

Pelindung

Prof. Dr. Ir. Sigit Pranowo Hadiwardoyo,DEA

Pembina

Dr. Dini Marina, S.E. M.Comm.

Ir. Antony Sihombing,MPD,Ph.D

Penanggung Jawab:

Deni Danial Kesa,S.Sos,MBA,Ph.D

Dewan Editor:

dr. Resna A. Soerawidjaja, M. Sc.

Drs. Muhammad Riduansyah, M.Si.

dr. Elida Ilyas, Sp.RM.

dr. Yuli Prapancha Satar, MARS

Dra. Amelita Lusia, M.Si.

Sandra Aulia Z, SE, Ak, M.S. Ak., CA

Dr. Jajang Gunawijaya, M.A.

Taufik Asmiyanto,M.Si

Drs. Adang Hendrawan, M.Si.

Drs. Kusnar Budi, M.Bus.

Redaktur Pelaksana:

Dewi Kartika Sari, M.S.Ak., CA

Heri Yulianto, SE,MS.Ak

Kesekretariatan:

Dessy Taruli, Amd.AKP

Erizal, SE

Alamat Redaksi

Gedung Administrasi Dan Laboratorium Program Vokasi,

Universitas Indonesia, Depok 16424.

Telp: 021-29027481 ; Fax: 021-29027480

Email: jurnal@vokasi.ui.ac.id

<http://jurnal.vokasi.ui.ac.id>

Jurnal Vokasi Indonesia merupakan jurnal ilmiah yang menyajikan artikel tentang pengetahuan dan informasi riset terapan dalam bidang sosial humaniora, teknologi dan kesehatan. Jurnal ini merupakan sarana publikasi dan ajang berbagi karya riset dan pengembangannya dibidang pendidikan vokasional dan terapan di seluruh Indonesia. Jurnal Vokasi Indonesia terbit secara berkala sebanyak dua kali dalam setahun (Januari, Juli). Dalam penerbitan JVI, kami berharap dapat menginspirasi seluruh staf pengajar dan civitas akademika di Indonesia, khususnya di lingkungan Program Vokasi UI, untuk berperan menghasilkan karya ilmiah demi kemajuan Indonesia.

Daftar Isi

1

Titis Wahyuni

Penggunaan Analisis ABC Untuk Pengendalian Persediaan Barang Habis Pakai : Studi Kasus Program Vokasi UI

21

Amelita Lusia, Pijar Suciati, Endang Setiowati

Motivasi Intrinsik Yang Mempengaruhi Pemilihan Jurusan dan Universitas (Studi Pada Mahasiswa Baru Program Vokasi Universitas Indonesia Angkatan 2015)

37

Andhita Yukihana Rahmayanti, Birawani Dwi Anggraeni

Evaluasi Prosedur Audit Dalam Rangka Pemenuhan Tujuan Audit Atas Piutang Usaha

43

Deni Danial Kesa, Erwin Harinurdin, Asti Setiawati

Analisis Transfer Pricing Dalam Proses Penyaluran Kredit Perbankan Dengan Menggunakan Arm's Length Principle

61

Wiwiet Mardiaty

Tantangan Manajemen Arsip Elektronik di Era Web 2.0

67

Supriadi

Tarif Tindakan Hemodialisis Pola INA CBG's Pasien Kartu Jakarta Sehat (JKS)

73

Rahmi Setiawati, Priyanto

Studi etnografi Komunikasi Ritual Peziarah "Ngalap berkah" Di Kawasan Wisata Gunung Kemukus

85

Nia Murniati

Utilisasi PPK II BPJS Kesehatan Analisis Perbandingan Perilaku Warga Komplek Perumahan dan Warga Perkampungan di Depok

PENGGUNAAN ANALISIS ABC UNTUK PENGENDALIAN PERSEDIAAN BARANG HABIS PAKAI : STUDI KASUS DI PROGRAM VOKASI UI

Titis Wahyuni

Laboratorium Akuntansi, Program Vokasi UI, t.wahyuni@ui.ac.id

Diterima : 13 April 2015

Layak Terbit : 13 Mei 2015

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengendalian persediaan barang habis pakai yang diterapkan di Program Vokasi Universitas Indonesia serta untuk mengetahui persediaan barang habis pakai yang menjadi kelompok A, B, dan C berdasarkan analisis ABC pemakaian, investasi, dan indeks kritis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis untuk melihat permasalahan yang dihadapi dan aktivitas yang dilakukan oleh Bagian Pengadaan Program Vokasi UI dalam mengelola persediaan barang habis pakai selama tahun 2014. Data barang persediaan habis pakai diolah untuk memberikan gambaran mengenai pola persediaan barang habis pakai kemudian dengan metoda klasifikasi ABC dilakukan analisis permintaan, investasi, dan indeks kritis. Penelitian ini juga akan menghasilkan aplikasi yang digunakan untuk mengelola persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI. Hasil dari penelitian ini adalah pengendalian terhadap persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI sudah cukup memadai. Dari hasil analisis ABC permintaan didapat bahwa kategori persediaan barang habis pakai yang masuk dalam kelompok A adalah sebanyak 9 item, kelompok B sebanyak 26 item, dan kelompok C sebanyak 125 item. Sebanyak 78,74% permintaan berasal hanya dari 9 item barang dan 5,11% permintaan berasal dari 125 item barang. Dari hasil analisis ABC nilai investasi didapat bahwa kategori persediaan barang habis pakai yang masuk dalam kelompok A adalah sebanyak 18 item, kelompok B sebanyak 29 item, dan kelompok C sebanyak 113 item. Sebanyak 79,94% nilai investasi hanya diberikan untuk 18 item barang dan 5,01% nilai investasi diberikan untuk 113 item barang. Dari hasil analisis ABC indeks kritis didapat bahwa sebanyak 11 item persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok A memiliki nilai investasi sebesar 79,94%, 67 item persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok B memiliki nilai investasi sebesar 15,06%, dan 82 item persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok C memiliki nilai investasi sebesar 5,01%.

Kata Kunci: persediaan barang habis pakai, Analisis ABC, indeks nilai kritis

Abstract

The purpose of this study was to determine the consumable inventory control are applied in Vocational Education Program, University of Indonesia as well as to determine the consumable inventory into groups A, B, and C based on the use of the ABC analysis, investing, and the critical index. This research uses descriptive analytical approach to look at the problems faced and the activities undertaken by the Procurement Section vocational program UI to manage inventory of consumable during 2014. The supply of consumable goods data is processed to provide a picture of the pattern of inventory consumable goods then the classification method ABC analysis of demand, investment, and the critical index. This research will also produce an application used to manage the supply of consumables in the vocational program UI. Results from this study is the control of the supply of consumables in the vocational program UI is sufficient. ABC analysis of the results obtained that the demand for consumables inventory categories are included in the group A are as many as nine items, group B were 26 items, and group C as many as 125 items. A total of 78.74% of the demand comes only 9 items and 5.11% request came from 125 items of goods. ABC analysis of the results obtained that the investment value of inventory categories consumables are included in the group A are as many as 18 items, group B a total of 29 items, and group C as many as 113 items. A

total of 79.94% of investment value is only given to 18 items and 5.01% of investment value given for 113 items. From the analysis of the critical index ABC found that as many as 11 items of inventory consumable goods that enter the group A has an investment of 79.94%, 67 inventory items consumable goods that enter the group B has an investment of 15.06%, and 82 items supply of consumable goods that enter the group C has an investment value amounting to 5.01%.

Keywords: supply of consumables, ABC analyst, critical value index.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Salah satu penentu kelancaran kegiatan belajar mengajar adalah tersedianya alat tulis kantor (persediaan barang habis pakai) yang cukup. Keberhasilan kegiatan belajar mengajar sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan kecukupan alat tulis kantor. Kurangnya jumlah perse-diaan alat tulis kantor dapat menyebabkan kegiatan belajar mengajar terganggu yang pada akhirnya kompetensi yang sudah ditetapkan untuk setiap mata ajar tidak dapat tercapai. Sebaliknya, kelebihan persediaan alat tulis kantor dapat menyebabkan pemborosan.

Program Vokasi UI sudah menggunakan sistem untuk mengelola persediaan barang yang diperoleh dari Universitas Indonesia (SIMAK Persediaan) dan digunakan di seluruh fakultas, program studi serta lembaga yang ada di Universitas Indonesia. Akan tetapi sistem ini hanya digunakan untuk mencatat persediaan barang yang masuk dan keluar saja dan tidak dapat memberikan informasi tentang barang yang paling banyak dibutuhkan, barang yang tidak banyak dibutuhkan, berapa banyak permintaan setiap pengguna dan siapa saja pengguna yang paling banyak melakukan permintaan barang

di Program Vokasi UI. Padahal, informasi tentang hal-hal tersebut sangat dibutuhkan oleh Program Vokasi untuk mengelola persediaannya. Selain itu pengendalian terhadap setiap jenis barang masih dilakukan dengan cara yang sama. Hal ini disebabkan belum diterapkannya pengendalian barang berdasarkan Analisis ABC. Untuk menentukan ketersediaan barang harus dilakukan pencatatan secara manual kemudian dilakukan stock opname setiap bulan untuk mencocokkan jumlah persediaan yang terdapat pada catatan manual dan jumlah fisik barang di tempat penyimpanan.

Salah satu aspek dari manajemen persediaan yang penting adalah mengklasifikasikan item-item persediaan barang habis pakai. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui priopritas tiap kelompok item persediaan agar dapat menerapkan strategi pengelolaan persediaan yang sesuai dengan karakteristik persediaan (Nurul, Mahendrawathi, dan Kusumawardani, 2011). Analisis ABC adalah salah satu metode yang biasa digunakan untuk pengklasifikasian persediaan.

Analisis ABC adalah adalah metode pengklasifikasian barang berdasarkan peringkat nilai dari nilai tertinggi hingga

terendah, dan dibagi menjadi 3 kelompok besar yang disebut kelompok A, B dan C. Analisis ABC dapat membantu manajemen menentukan pengendalian yang tepat untuk masing-masing klasifikasi barang dan menentukan barang mana yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Selain analisis ABC terdapat pula analisis indeks kritis yang digunakan untuk mengetahui persediaan barang mana saja yang tergolong kritis yang berarti barang tersebut harus selalu tersedia (Pawitan dan Paramasatya, 2006).

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengendalian persediaan barang di Program Vokasi Universitas Indonesia. (2) Mengetahui barang persediaan yang menjadi kelompok kelompok A, B, dan C berdasarkan analisis ABC pemakaian, investasi, dan indeks kritis.

Pengendalian Persediaan

Organisasi harus mengelola persediaannya dengan baik sehingga memiliki ketersediaan dan kecukupan persediaan pada saat diperlukan oleh pengguna. Untuk dapat mengelola persediaan agar dapat memenuhi kebutuhan jumlah persediaan pada waktu yang tepat serta jumlah biaya yang rendah, maka diperlukan sistem pengendalian persediaan yang baik.

Menurut Sofyan Assauri (1999), pengendalian persediaan adalah suatu kegiatan untuk menentukan tingkat dan komposisi dari suatu persediaan, suku cadang, barangbaku, dan barang hasil atau produksi, sehingga perusahaan dapat melindungi kelancaran produksi dan penjualan serta kebutuhan

pembelanjaan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Analisis ABC

Analisis ABC adalah metode pengklasifikasian barang berdasarkan peringkat nilai dari nilai tertinggi hingga terendah, dan dibagi menjadi 3 kelompok besar yang disebut kelompok A, B dan C.

Analisis ABC membagi persediaan yang menjadi tiga kelas berdasarkan besarnya nilai (value) yang dihasilkan oleh persediaan tersebut (Schroeder, 2010). Analisis ABC merupakan aplikasi persediaan yang menggunakan prinsip pareto. Prinsip ini menyatakan bahwa "critical view and trivial many". Prinsip ini mengajarkan untuk memfokuskan pengendalian persediaan kepada jenis persediaan yang bernilai tinggi atau kritikal daripada yang bernilai rendah atau trivial. Menurut Schroeder (2010), klasifikasi ABC adalah sebagai berikut:

1. Kelas A merupakan barang-barang yang memberikan nilai yang tinggi. Walaupun kelompok A ini hanya diwakili oleh 20% dari jumlah persediaan yang adatetapi nilai yang diberikan adalah sebesar 80%.
2. Kelas B merupakan barang-barang yang memberikan nilai sedang. Kelompok persediaan kelas B ini diwakili oleh 30% dari jumlah persediaan dan nilai yang dihasilkan adalah sebesar 15%.
3. Kelas C merupakan barang-barang yang memberikan nilai yang rendah. Kelompok persediaan kelas C diwakili oleh 50% dari total persediaan yang ada dan nilai yang dihasilkan adalah sebesar 5%.

Analisis ABC dapat membantu manajemen dalam menentukan pengendalian yang tepat untuk masing-masing klasifikasi barang dan menentukan barang mana yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.

Untuk melakukan analisis ABC dengan satu kriteria maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

Analisis Pemakaian

1. Mendaftar semua item yang akan diklasifikasi, beserta dengan data rata-rata pemakaian item logistik per tahun dan data rata-rata harga untuk setiap itemnya.
2. Mengalikan rata-rata pemakaian per tahun dengan rata-rata harga untuk setiap item untuk mendapatkan nilai penggunaan per tahun tiap item.
3. Mengurutkan nilai penggunaan per tahunnya mulai dari yang terbesar hingga yang terkecil. Jumlahkan secara kumulatif nilai penggunaan per tahunnya.
4. Mengkonversikan jumlah kumulatif tiap item menjadi prosentase kumulatif. Prosentase inilah yang menjadi ukuran item dalam menentukan kelompok item tersebut.

Analisis klasifikasi ABC memiliki beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

- Membantu manajemen dalam menentukan tingkat persediaan yang efisien.
- Memberikan perhatian pada jenis persediaan utama yang dapat memberikan cost benefit yang besar bagi perusahaan.

- Dapat memanfaatkan modal kerja (working capital) sebaik-baiknya sehingga dapat memacu pertumbuhan perusahaan.
- Sumber-sumber daya produksi dapat dimanfaatkan secara efisien yang pada akhirnya dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi fungsi-fungsi produksi.

Analisis Investasi

1. Menghitung jumlah pemakaian per tahun untuk setiap satuan unit barang.
2. Membuat daftar harga dari setiap barang tersebut.
3. Mengalikan pemakaian dengan harga setiap barang untuk mendapatkan nilai investasi.
4. Mengurutkan nilai investasi dari yang terbesar hingga terkecil, setelah itu membuat persentase nilai investasi.
5. Menghitung nilai investasi kumulatif.
6. Mengelompokkan barang persediaan berdasarkan persentase nilai kumulatif.
7. Jika nilai frekuensi kumulatifnya 0 sampai dengan 80% maka dikelompokkan sebagai A. Apabila berkisar antara 80 – 95% akan dikelompokkan sebagai B, dan apabila berkisar antara 95 – 100% akan dikelompokkan sebagai C.

Analisis ABC indeks kritis

Analisis ini biasa digunakan dalam penelitian yang terkait dengan obat-obatan tetapi telah digunakan oleh Pawitan dan Paramasatya pada tahun 2006 dalam penelitian mereka yang berjudul Aplikasi Analisis Pareto Dalam Pengendalian Inventori BarangBaku pada Bisnis Restoran. Hal yang sama akan

digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini. Analisis ABC indeks kritis dikembangkan oleh rumah sakit Universitas Michigan (Calhoun dan Campbell, 1985).

Analisis ABC indeks kritis mencakup jumlah pemakaian, nilai investasi, dan kritisnya terhadap pelayanan pengguna. Nilai kritis barang habis pakai terhadap pengguna ini akan dinilai oleh pengguna lain yang nantinya akan digunakan untuk menetapkan persediaan barang habis pakai dengan kategori A, B, dan C. Menurut Calhoun dan Campbell (1985), nilai persediaan akan dinilai oleh pengguna lain berdasarkan kriteria:

- Kelompok X, bila barang tersebut tidak boleh diganti dan harus selalu ada dalam proses pelayanan terhadap pengguna
- Kelompok Y, bila barang dapat disubstitusi dengan yang lain, walaupun tidak memuaskan seperti yang asli dan kekosongan kurang dari 48 jam dapat ditoleransi.
- Kelompok Z, bila barang dapat diganti dan kekosongan lebih dari 48 jam dapat ditoleransi.
- Kelompok O, bila barang tidak dapat diklasifikasikan dalam kelompok X,Y,Z

Langkah selanjutnya adalah setiap kelompok diberi bobot, yaitu : $X = 3$, $Y = 2$, $Z = 1$. Nilai kritis didapat dengan cara semua bobot yang diberikan pengguna barang dijumlah dan dibagi dengan jumlah yang memberi bobot , dengan catatan jika yang memberi bobot 0 maka tidak dimasukkan ke dalam perhitungan (Calhoun dan Campbell, 1985).

Kemudian, setelah mendapatkan nilai kritis setiap jenis barang, akan dibuat analisis ABC

indeks kritis yang digabungkan dengan jumlah pemakaian, nilai investasi, dan nilai kritis. Menurut Calhoun dan Campbell, penggabungannya adalah sebagai berikut:

Indeks kritis = jumlah pemakaian + jumlah investasi + 2 x nilai kritis

Setelah mendapatkan nilai indeks kritis, barang akan dikelompokkan menjadi :

- Kelompok A memiliki nilai indeks kritis: 9.5 – 12.0
- Kelompok B memiliki nilai indeks kritis: 6.5 – 9.4
- Kelompok C memiliki nilai indeks kritis: 4.0 – 6.4.

Kelebihan yang dimiliki oleh analisis ABC indeks kritis dari analisis ABC dalam pengendalian persediaan adalah analisis ini melibatkan pengguna sehingga kekritisan setiap jenis persediaan barang habis pakai dapat diketahui dengan pasti. Dengan demikian barang persediaan yang nilainya rendah akan tetapi sebenarnya kritis dalam penggunaan aktifitas kerja di program Vokasi UI akan tetap diperhatikan. Kekurangan dari analisis indeks kritis adalah membutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh data (untuk penelitian ini menggunakan data selama tahun 1 tahun, terhitung mulai bulan Januari – Desember 2014) (Calhoun dan Campbell, 1985).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Penelitian dengan metode deskriptif analisis menurut Sugiyono (2008) merupakan metode

penelitian dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, yaitu dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh Bagian Pengadaan Program Vokasi UI dalam mengelola persediaan barang habis pakai (peralatan kantor) selama tahun 2014.

Pengadaan Program Vokasi Universitas Indonesia yang berlokasi di Gedung Program Vokasi, Kampus Universitas Indonesia, Depok. Populasi dalam penelitian ini ada 2 jenis, yaitu ada dua, yaitu: populasi pertama, adalah persediaan barang habis pakai (peralatan kantor) di Program Vokasi UI. Sampelnya adalah 160 jenis persediaan barang habis pakai (peralatan kantor) yang digunakan oleh seluruh pengguna di Program Vokasi UI untuk transaksi yang terjadi selama kurun waktu Januari 2014 – Desember 2014.

Tabel 1. Matriks Informan

Informan	Data yang Didapatkan
Kasubag Pengadaan dan Tenaga Kerja	Tenaga, anggaran, barang yang dipesan, jumlah pemesanan, waktu pemesanan, pengendalian persediaan.
Staf pencatatan transaksi pembelian dan permintaan persediaan barang habis pakai	Barang yang dibeli, barang yang diminta, jumlah barang yang dibeli, jumlah barang yang diminta, sistem pencatatan

Data yang diperoleh pada penelitian ini akan diolah, dianalisis, dan diproses dengan menggunakan metode klasifikasi ABC untuk mendapatkan gambaran mengenai permintaan persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI serta nilai investasi yang dikeluarkan untuk persediaan barang habis pakai tersebut. Dengan demikian akan didapatkan klasifikasi barang sesuai dengan jenisnya, yaitu barang yang memiliki nilai tinggi, sedang, dan rendah. Selanjutnya gambaran tersebut diperdalam dengan menggunakan analisis indeks kritis ABC. Penelitian ini dilakukan dengan obyek Bagian

Populasi kedua adalah seluruh staf Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja Program Vokasi UI. Sampelnya adalah staf Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja yang terlibat dalam transaksi pembelian persediaan barang habis pakai dan pengolahan permintaan persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI. Staf yang mengurus masalah ini berjumlah 2 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan informan. Wawancara dilakukan oleh penulis dan dilakukan pencatatan atas jawaban

informan. Pemilihan informan berdasarkan keterkaitan dan pemahaman yang mendalam terhadap pengendalian persediaan barang habis pakai di Bagian Pengadaan Program Vokasi UI.

Data sekunder, dikumpulkan dengan menggunakan dokumen pencatatan transaksi pembelian dan permintaan persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI selama kurun waktu dari bulan Januari 2014 – Desember 2014.

Data yang telah diperoleh oleh penulis kemudian diperiksa kelengkapannya. Pengolahan data persediaan barang habis pakai dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan analisis ABC pemakaian, analisis ABC nilai investasi, dan analisis ABC indeks nilai kritis. Pada penelitian ini, pemakaian persediaan barang habis pakai diganti dengan permintaan persediaan barang habis pakai, dengan asumsi bahwa pengguna persediaan barang habis pakai di seluruh Program Vokasi UI melakukan permintaan persediaan barang habis pakai untuk langsung digunakan.

Langkah-langkah untuk melakukan analisis ABC Permintaan

1. Membuat daftar permintaan untuk seluruh persediaan barang habis pakai (peralatan kantor) selama periode Januari – Desember 2015.
2. Memasukkan kuantitas permintaan persediaan barang habis pakai, kemudian

membuat rata-rata permintaan persediaan barang habis pakai.

3. Mengurutkan data tabel berdasarkan rata-rata permintaan persediaan barang habis pakai mulai dari permintaan terbesar hingga terkecil.
4. Menghitung persentase rata-rata permintaan setiap item persediaan barang habis pakai dari jumlah permintaan total.
5. Menghitung persentase kumulatif setiap permintaan item persediaan barang habis pakai.
6. Mengelompokkan persediaan barang habis pakai berdasarkan persentase kumulatif permintaan persediaan barang habis pakai. Permintaan persediaan barang habis pakai yang mempunyai kumulatif hingga 80% diklasifikasikan sebagai kelompok A, 80% - 95% diklasifikasikan sebagai kelompok B, dan 95 - 100% diklasifikasikan sebagai kelompok C.

Langkah-langkah untuk melakukan analisis ABC Nilai Investasi:

1. Membuat daftar permintaan untuk seluruh persediaan barang habis pakai (peralatan kantor) selama periode Januari – Desember 2015.
2. Memasukkan kuantitas permintaan persediaan barang habis pakai, kemudian membuat rata-rata permintaan persediaan barang habis pakai.

3. Memasukkan harga beli persediaan barang habis pakai, kemudian membuat rata-rata harga beli persediaan barang habis pakai.
4. Mengkalkulasikan nilai investasi dengan mengalikan rata-rata permintaan persediaan barang habis pakai dengan nilai rata-rata harga beli persediaan barang habis pakai.
5. Menghitung persentase nilai investasi setiap item persediaan barang habis pakai dari nilai investasi total semua persediaan.
6. Menghitung persentase kumulatif setiap permintaan item persediaan barang habis pakai.
7. Mengelompokkan persediaan barang habis pakai berdasarkan persentase kumulatif nilai investasi persediaan barang habis pakai. Nilai investasi persediaan barang habis pakai yang mempunyai kumulatif hingga 80% diklasifikasikan sebagai kelompok A, 80% - 95% diklasifikasikan sebagai kelompok B, dan 95 - 100% diklasifikasikan sebagai kelompok C.

Langkah-langkah untuk melakukan analisis ABC nilai kritis:

1. Membuat daftar seluruh persediaan barang habis pakai yang digunakan oleh Program Vokasi UI selama periode Januari – Desember 2015.
2. Memasukkan bobot nilai kritis yang diberikan oleh setiap responden, yaitu $X=3$, $Y=2$, $Z=1$, dan $O=0$.
3. Menghitung rata-rata nilai kritis untuk setiap item persediaan barang habis pakai.

Apabila responden memberikan nilai O, maka tidak diikutsertakan dalam penghitungan nilai kritis.

Langkah-langkah untuk melakukan analisis ABC indeks kritis:

Analisis ABC indeks kritis dapat diperoleh setelah mendapatkan nilai analisis ABC permintaan, analisis ABC investasi, dan analisis ABC nilai kritis.

1. Membuat daftar gabungan dari nilai analisis ABC permintaan, investasi, dan nilai kritis.
2. Membandingkan hasil yang diperoleh dari analisis ABC permintaan, nilai investasi, dan analisis ABC nilai kritis.
3. Melakukan pengelompokkan persediaan dengan ketentuan : persediaan barang habis pakai akan dikelompokkan ke kelompok A jika memiliki nilai indeks kritis antara 9,5 – 12, kelompok B jika memiliki nilai indeks kritis antara 6,5 – 9,4 dan kelompok C jika memiliki nilai indeks kritis antara 4 – 6,4.

Penyimpanan Persediaan Barang Habis Pakai

Prosedur untuk penyimpanan barang persediaan habis pakai yang memenuhi aturan adalah:

- Penyimpanan barang persediaan habis pakai seharusnya dilakukan oleh fungsi gudang. Fungsi gudang adalah menjaga barang dan terpisah dari fungsi penerimaan.

- Barang yang disimpan harus sesuai dengan laporan penerimaan persediaan barang habis pakai.
- Barang disimpan dan dikelompokkan menurut jenis, ukuran, sifat persediaan yang dimiliki Program Vokasi UI.
- Barang yang masuk dan keluar harus dicatat dalam kartu gudang dan dilakukan oleh fungsi gudang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Program Vokasi UI, persediaan barang habis pakai dikelola oleh Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja. Saat ini, menurut data hasil wawancara, jumlah sumber daya manusia yang ada di Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja sudah sesuai dengan beban kerja yang ada.

Perencanaan persediaan barang habis pakai (peralatan kantor) di Program Vokasi UI untuk tahun 2014 dilakukan setahun sekali dan disesuaikan dengan kebutuhan rutin. Pada pelaksanaannya, adakalanya terdapat beberapa persediaan yang dipesan yang tidak terdapat dalam daftar persediaan barang habis pakai Program Vokasi UI. Atas pembelian persediaan yang tidak terdapat dalam daftar persediaan tersebut, staf Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja yang mengelola persediaan akan memasukkan data tersebut sebagai item baru persediaan pada sistem informasi pengelolaan persediaan UI untuk Program Vokasi UI, yaitu SIMAK Persediaan.

Jumlah persediaan barang habis pakai yang dipesan ditentukan sesuai data permintaan

(pada penelitian ini permintaan dianggap sama dengan pemakaian karena persediaan barang habis pakai yang diminta oleh pengguna akan segera dipakai begitu barang diterima) dan pemesanan rutin dari tahun-tahun sebelumnya. Anggaran untuk pembelian persediaan barang habis pakai Program Vokasi UI sudah dialokasikan untuk setiap bulannya berdasarkan kebutuhan rutin tahun-tahun sebelumnya.

Waktu pemesanan persediaan barang habis pakai Program Vokasi UI dilakukan berdasarkan kebutuhan rutin tahun-tahun sebelumnya. Selain itu juga dilihat berdasarkan jumlah stock di gudang.

Pencatatan persediaan dilakukan dengan menggunakan sistem informasi untuk pengelolaan persediaan dari Universitas Indonesia, yaitu SIMAK Persediaan. Sedangkan untuk mencatat permintaan rutin dari seluruh pengguna di Program Vokasi UI dilakukan dengan menggunakan sistem pengelolaan persediaan yang dibuat dengan Microsoft Access. Sistem pencatatan persediaan pada SIMAK Persediaan sudah berjalan dengan baik begitu pula sistem pencatatan untuk permintaan internal dari seluruh pengguna di Program Vokasi UI, hanya saja sistem ini masih memiliki kekurangan, yaitu tidak dapat menampilkan jumlah stock awal dan jumlah stock akhir. Selain itu sistem pencatatan persediaan internal ini juga tidak dapat menampilkan data laporan pengambilan barang.

Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja Program Vokasi UI telah melakukan usaha-usaha sebagai berikut untuk melakukan

pengendalian persediaan:

- Mengecek data persediaan secara fisik (*stock opname*) dan catatan sebanyak beberapa kali dalam sebulan. Jika terdapat barang yang kurang maka staf operator akan membuat pengajuan/ permintaan untuk pembelian persediaan.
- Melaksanakan prosedur permintaan dan pembelian persediaan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, termasuk pencatatan transaksi permintaan persediaan barang habis pakai dari seluruh pengguna di Program Vokasi UI dan transaksi pembelian.
- Melakukan pemberian prioritas untuk persediaan tertentu. Pemberian prioritas diberikan dalam hal diutamakan pemesanannya karena sifat persediaan yang dianggap penting seperti tinta printer dan kertas.
- Merekonsiliasi data permintaan yang diolah dengan sistem pengelolaan persediaan internal Program Vokasi UI dengan data yang diolah dengan SIMAK Persediaan UI.

Menurut Waters (dalam Atmaja, 2012), terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian dalam pengendalian persediaan, yaitu persediaan apa saja yang harus disediakan, berapa jumlah persediaan yang harus dipesan, dan kapan persediaan harus dipesan. Untuk persediaan barang habis pakai Program Vokasi UI berikut ini adalah hal-hal yang

harus diperhatikan, yaitu:

1. *Persediaan barang habis pakai yang harus disediakan.* Perencanaan kebutuhan barang persediaan habis pakai yang akan dipesan oleh Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja Program Vokasi UI dilakukan berdasarkan kebutuhan akan persediaan barang habis pakai tahun-tahun sebelumnya dan dengan melihat ketersediaan persediaan barang habis pakai tersebut di Gudang Persediaan Program Vokasi UI. Karena aktifitas operasional Program Vokasi sebagai institusi pendidikan dari tahun ke tahun sudah tersusun secara rutin, maka perencanaan kebutuhan dengan cara demikian sudah cukup memadai.
2. *Berapa banyak persediaan barang habis pakai yang harus dipesan.* Jumlah persediaan yang dipesan ditentukan dengan menggunakan data pemesanan persediaan barang habis pakai tahun-tahun sebelumnya serta dengan melihat sisa persediaan barang habis pakai yang ada di gudang dan catatan persediaan barang habis pakai Program Vokasi UI. Selain itu juga dengan melihat alokasi anggaran yang telah dibuat pada RKAT untuk tahun berjalan. Langkah ini sangat baik. Penetapan alokasi anggaran ini penting untuk dilakukan dalam memulai suatu kegiatan ekonomi. Anggaran untuk persediaan barang habis pakai diperlukan untuk menghitung

investasi dalam persediaan.

3. *Kapan harus dilakukan pemesanan persediaan barang habis pakai.* Metode pengendalian persediaan barang habis pakai yang digunakan oleh Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja Program Vokasi UI adalah metode periodik, yaitu dengan cara petugas bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja menghitung sisa stok barang sebulan sekali kemudian dibandingkan dengan jumlah stok yang harus ada. Metode ini cocok untuk barang dengan jumlah permintaan yang tinggi dan memiliki nilai yang rendah. Akan tetapi untuk barang-barang yang bernilai tinggi lebih cocok dengan metode perpetual, karena paling efisien. Dengan metode ini semua data persediaan dimasukkan ke dalam sistem komputer dan setiap ada permintaan barang maka akan berkurang secara otomatis. Penulis sudah memperbaiki kekurangan pada sistem pengelolaan persediaan internal Program Vokasi UI dengan menampilkan data persediaan akhir setiap kali terjadi pencatatan transaksi atas permintaan persediaan barang habis pakai oleh pengguna, membuat laporan transaksi permintaan persediaan barang habis pakai harian (laporan status harian), laporan transaksi permintaan persediaan barang habis pakai per pengguna, serta laporan persediaan barang habis pakai yang paling banyak diminta, sedang, atau paling sedikit diminta

pengguna. Laporan lain yang ditambahkan adalah pada aplikasi ini adalah daftar klasifikasi persediaan berdasarkan Analisis ABC permintaan, nilai investasi, dan indeks kritis dari tahun 2014 sebagai data acuan untuk tahun-tahun selanjutnya.

Analisis ABC

Data persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI selama periode Januari – Desember 2014 terdiri dari 160 item barang. Total persediaan sebanyak 160 item barang ini akan dikelompokkan berdasarkan analisis ABC permintaan, analisis ABC nilai investasi, dan analisis ABC indeks kritis.

Kelompok Persediaan Barang Habis Pakai Berdasarkan Analisis ABC Permintaan

Langkah-langkah yang telah dilakukan dalam melaksanakan analisis ABC permintaan adalah sebagai berikut:

1. Menghitung jumlah permintaan per tahun untuk setiap satuan unit barang.
2. Membuat daftar harga dari setiap barang tersebut.
3. Mengalikan permintaan dengan harga setiap barang untuk mendapatkan nilai investasi.
4. Mengurutkan nilai investasi dari yang terbesar hingga terkecil, setelah itu membuat persentase nilai investasi.
5. Menghitung nilai investasi kumulatif.
6. Mengelompokkan barang persediaan

berdasarkan persentase nilai kumulatif.

7. Apabila nilai frekuensi kumulatifnya 0 sampai dengan 80% maka dikelompokkan sebagai A. Apabila berkisar antara 80 – 95% akan dikelompokkan sebagai B, dan apabila berkisar antara 95 – 100% akan dikelompokkan sebagai C.
8. Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok A diberi nilai 3, kelompok B diberi nilai 2, dan kelompok C diberi nilai 1.

Hasil analisis ABC nilai investasi seperti yang terlihat pada tabel 2 berikut ini.

Hasil perhitungan analisis ABC permintaan ditunjukkan pada tabel 2 di atas. Dari sini terlihat bahwa persediaan barang habis pakai yang masuk dalam kelompok A, memiliki jumlah permintaan sebesar 78,74% dan hanya terdiri dari 9 item barang atau 5,63% dari total persediaan barang habis pakai. Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok B, memiliki jumlah permintaan sebesar 16,15% terdiri dari 26 item barang atau 16,25% dari total persediaan barang habis pakai. Sedangkan persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok C, memiliki jumlah permintaan sebesar 5,11% terdiri dari 125 item barang atau 78,13% dari total persediaan barang habis pakai.

Tabel 2 Hasil Analisis ABC Permintaan

Kelompok	Jumlah Permintaan	Persentase Jumlah Permintaan	Jumlah Barang Habis Pakai	Persentase Jumlah Barang Habis Pakai
A	2,103.67	78.74%	9	5.63%
B	4,31.42	16.15%	26	16.25%
C	136.58	5.11%	125	78.13%
Jumlah	2,671.67	100.00%	160	100.00%

Tabel 3 Kelompok A Analisis ABC Permintaan

NO	NAMA BARANG
1	Amplop coklat folio Polos
2	Amplop coklat A3 jaya
3	Clear holder satuan PP pocket
4	Map merk kabita/Roda
5	Spidol Whiteboard
6	Kertas HVS 70 gram uk. A4
7	Amplop Coklat A4 Polos
8	Business file uk. Folio eagle
9	Map merk diamond

Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok A dengan jumlah permintaan paling banyak perlu mendapat perhatian untuk selalu memiliki jumlah yang cukup agar tidak terjadi *stock out* saat pengguna meminta barang tersebut. Dengan demikian pelayanan terhadap pengguna tidak terhambat dan tidak mengganggu kegiatan operasional Program Vokasi UI terutama kegiatan belajar mengajar.

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa tinta printer meskipun dianggap persediaan yang penting ternyata tidak masuk dalam persediaan barang habis pakai dalam kelompok A tetapi masuk dalam kelompok C (lihat pada lampiran Tabel Analisis ABC Permintaan). Hal ini disebabkan terjadinya sharing dalam penggunaan printer di Program Vokasi UI. Jika pengguna kehabisan tinta maka pengguna ini dapat menggunakan printer lain yang berada di Program Vokasi UI yang jarang digunakan untuk mencetak dan tidak langsung meminta tinta di Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja Program Vokasi UI.

melaksanakan analisis ABC permintaan adalah sebagai berikut:

1. Menghitung jumlah permintaan per tahun untuk setiap satuan unit barang.
2. Membuat daftar harga dari setiap barang tersebut.
3. Mengalikan permintaan dengan harga setiap barang untuk mendapatkan nilai investasi.
4. Mengurutkan nilai investasi dari yang terbesar hingga terkecil, setelah itu membuat persentase nilai investasi.
5. Menghitung nilai investasi kumulatif.
6. Mengelompokkan barang persediaan berdasarkan persentase nilai kumulatif.
7. Apabila nilai frekuensi kumulatifnya 0 sampai dengan 80% maka dikelompokkan sebagai A. Apabila berkisar antara 80 – 95% akan dikelompokkan sebagai B, dan apabila berkisar antara 95 – 100% akan dikelompokkan sebagai C.
8. Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok A diberi nilai 3, kelompok B diberi nilai 2, dan kelompok C diberi nilai 1.

Tabel 4 Hasil Analisis ABC Nilai Investasi

Kelompok	Jumlah Persediaan Barang Habis Pakai	Persentase Jumlah Persediaan	Nilai Investasi	Persentase Nilai Investasi
A	11	6,88%	19,052,866.37	79.94%
B	67	41,88%	3,588,770.36	15.06%
C	82	51.25%	1,192,969.43	5.01%
Jumlah	160	100.00%	23,834,606.16	100.00%

Kelompok Persediaan Barang Habis Pakai Berdasarkan Analisis ABC Nilai Investasi Langkah-langkah yang telah dilakukan dalam

Hasil perhitungan analisis nilai investasi ditunjukkan pada tabel 4 di atas. Dari sini terlihat bahwa persediaan barang habis pakai

yang masuk dalam kelompok A, memiliki nilai investasi sebesar 79,94% dan hanya terdiri dari 18 item barang atau 11,25% dari total persediaan barang habis pakai. Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok B, memiliki nilai investasi sebesar 15,06% terdiri dari 29 item barang atau 18,13% dari total persediaan barang habis pakai. Sedangkan persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok C, memiliki nilai investasi sebesar 5,01% terdiri dari 113 item barang atau 70,63% dari total persediaan barang habis pakai. Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok A dengan jumlah investasi paling banyak perlu mendapat perhatian khusus dari manajemen dalam hal pengendaliannya. Besarnya investasi yang dikeluarkan akan mengakibatkan biaya penyimpanan persediaan yang besar dan juga kerugian yang besar jika persediaan tersebut mengalami kerusakan.

Tabel 5 Kelompok A Analisis ABC Nilai Investasi

No.	Nama Barang
1	Kertas HVS 70 gram uk. A4
2	Tinta Printer 12A (laserjet hp Q2612A)
3	Tinta riso master type S-4370
4	Tinta Riso Ink RZ type S-4251
5	Tinta Printer 35A (laserjet hp CB2635A)
6	Kertas Bergaris (LJU)
7	Tinta Printer 13A (laserjet hp Q2613A)
8	Plakat
9	Tinta Printer 85A (laserjet hp CE 285A)
10	Spidol Whiteboard
11	Tinta Printer 53A (laserjet hp Q7553A)
12	Kertas HVS 70 gram uk. F4
13	Ordner besar bantex
14	Kertas A4 70 gram Kop
15	Seminar Kit
16	Tinta Printer 06F (laserjet hp C 9306F)
17	Amplop coklat A3 jaya
18	Amplop coklat folio Polos

Penggunaan analisis ABC akan menghasilkan pengendalian yang lebih baik bagi Program Vokasi UI karena memungkinkan perlakuan kontrol selektif pada setiap kelompok persediaan. Selain itu analisis ABC juga dapat mengurangi biaya dengan memprioritaskan perlakuan pada kelompok tertentu dan serta dapat meningkatkan pelayanan. Dengan analisis ABC ini Program Vokasi UI dapat menyediakan jenis persediaan serta jumlah persediaan yang tepat.

Kelompok Persediaan Barang Habis Pakai Berdasarkan Analisis ABC Indeks Kritis

Analisis ABC nilai kritis dapat diperoleh setelah mendapatkan nilai analisis ABC permintaan, analisis ABC investasi, dan analisis ABC nilai kritis.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam untuk memperoleh nilai kritis adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar seluruh persediaan barang habis pakai yang digunakan oleh Program Vokasi UI selama periode Januari – Desember 2015.
2. Memasukkan bobot nilai kritis yang diberikan oleh setiap responden, yaitu $X=3$, $Y=2$, $Z=1$, dan $O=0$.
3. Menghitung rata-rata nilai kritis untuk setiap item persediaan barang habis pakai. Apabila responden memberikan nilai O, maka tidak diikutsertakan dalam penghitungan nilai kritis.

Kemudian Analisis ABC indeks kritis dapat diperoleh setelah mendapatkan nilai analisis ABC permintaan, analisis ABC investasi, dan analisis ABC nilai kritis. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1. Membuat daftar gabungan dari nilai analisis ABC permintaan, investasi, dan nilai kritis.
2. Membandingkan hasil yang diperoleh dari analisis ABC permintaan, nilai investasi, dan analisis ABC nilai kritis.
3. Melakukan pengelompokan persediaan dengan ketentuan : persediaan barang habis pakai akan dikelompokkan ke kelompok A jika memiliki nilai indeks kritis antara 9,5 – 12, kelompok B jika memiliki nilai indeks kritis antara 6,5 – 9,4 dan kelompok C jika memiliki nilai indeks kritis antara 4 – 6,4.

yang masuk dalam kelompok C terdiri dari 82 item persediaan barang habis pakai dan menggunakan investasi sebesar 5,01%.

Persediaan barang habis pakai yang masuk pada kelompok A memiliki nilai kritis tertinggi dalam pelayanan kepada pengguna dan perlu mendapat perhatian khusus dalam hal pengendalian.

Pengendalian yang diterapkan terhadap setiap kelompok persediaan barang habis pakai berbeda. Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok A memerlukan pengendalian yang ketat dan dapat dilakukan oleh pimpinan puncak Program Vokasi.

Tabel 6 Hasil Analisis ABC Indeks Kritis

Kelompok	Jumlah Persediaan Barang Habis Pakai	Persentase Jumlah Persediaan	Nilai Investasi	Persentase Nilai Investasi
A	11	6,88%	19,052,866.37	79.94%
B	67	41,88%	3,588,770.36	15.06%
C	82	51.25%	1,192,969.43	5.01%
Jumlah	160	100.00%	23,834,606.16	100.00%

Hasil perhitungan analisis ABC indeks kritis ditunjukkan pada tabel 4 di atas. Dari sini terlihat bahwa 6,88% dari persediaan barang habis pakai yang masuk dalam kelompok A terdiri dari 11 item persediaan barang habis pakai dan menggunakan investasi sebesar 79,94%. selanjutnya 41,88% dari persediaan barang habis pakai yang masuk dalam kelompok B terdiri dari 67 item persediaan barang habis pakai dan menggunakan investasi sebesar 15,06%. Dan yang terakhir, 51,25% dari persediaan barang habis pakai

Perencanaan persediaan barang habis pakai yang masuk dalam kelompok A ini harus akurat. Pengendalian/kontrol atas persediaan kelompok ini dapat dilakukan paling tidak seminggu sekali. Program Vokasi UI dapat menambah jumlah supplier untuk memastikan ketersediaan persediaan barang habis pakai pada saat terjadi permintaan oleh pengguna. Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok B memerlukan pengendalian secara moderate dan dapat dilakukan oleh pimpinan tingkat menengah Program Vokasi.

Pengendalian/kontrol atas persediaan dan nilai kritis tinggi. kelompok ini dapat dilakukan sebulan sekali.

Tabel 7 Kelompok A Analisis ABC Indeks

No	Nama Barang
1	Clear holder satuan PP pocket
2	Kertas A4 70 gram Kop
3	Kertas Bergaris (LJU)
4	Plakat
5	Amplop coklat A3 jaya
6	Amplop coklat folio Kop
7	Amplop coklat folio Polos
8	Kertas HVS 70 gram uk. A4
9	Piagam
10	Seminar Kit
11	Spidol Whiteboard

Tabel 8 Persediaan Barang Habis Pakai dengan Nilai Permintaan Tinggi, Nilai Investasi Tinggi, dan Nilai Kritis Rendah Kritis

No	Nama Barang
1	Amplop coklat A3 jaya
2	Amplop coklat folio Polos
3	Kertas HVS 70 gram uk. A4
4	Seminar Kit
5	Spidol Whiteboard

Untuk kelompok B ini, perencanaan dapat menggunakan data penggunaan tahun lalu pada periode yang sama. Pengendalian terhadap persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok C longgar dan dapat dilakukan tiga bulan sekali. Pengendalian dapat dilakukan oleh departemen pengguna. Kelompok data berikut ini diperoleh pada saat melakukan penggabungan antara nilai permintaan, nilai investasi, dan indeks kritis.

1. Persediaan barang habis pakai dengan nilai permintaan tinggi, nilai investasi tinggi,

2. Pengendalian terhadap persediaan barang habis pakai pada kelompok ini harus ketat karena ketidaktersediaan persediaan akan menyebabkan kegiatan operasional pada Program Vokasi terganggu khususnya kegiatan belajar mengajar.

3. Persediaan barang habis pakai dengan nilai permintaan tinggi, nilai investasi tinggi, dan nilai kritis rendah. Ketersediaan persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok ini tidak harus ada karena nilai kritisnya rendah, oleh sebab

itu dapat diganti dengan persediaan lainnya.

4. Persediaan barang habis pakai ini sebaiknya disediakan oleh bagian Pengandaan dan Tenaga Kerja Program Vokasi UI karena jumlah permintaan serta nilai investasinya tinggi sehingga jika stok persediaan kelompok ini tidak tersedia akan menyebabkan kerugian.

Tabel 9 Persediaan Barang Habis Pakai dengan Nilai Permintaan Rendah, Nilai Investasi Rendah, dan Nilai Kritis Rendah

No	Nama Barang
1	Bak Stempel
2	Tinta Stempel
3	Stempel

5. Persediaan barang habis pakai dengan nilai permintaan rendah, nilai investasi rendah, dan nilai kritis tinggi. Persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok ini meskipun jumlah permintaan serta harganya rendah tetapi harus disediakan, jika tidak dapat mengganggu kelancaran proses belajar mengajar di Program Vokasi UI.
6. Persediaan barang habis pakai dengan nilai permintaan rendah, nilai investasi rendah, dan nilai kritis rendah. Pemesanan persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok ini dapat dihilangkan karena sudah tidak digunakan lagi.

PENUTUP

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengendalian persediaan barang di Program Vokasi Universitas Indonesia dan persediaan barang yang menjadi kelompok kelompok A, B, dan C berdasarkan analisis ABC pemakaian, investasi, dan indeks kritis.

Penelitian menggunakan metode deskriptif analisis.

untuk melihat permasalahan yang dihadapi dan aktivitas yang dilakukan oleh Bagian Pengadaan Program Vokasi UI dalam mengelola persediaan barang habis pakai selama tahun 2014. Penelitian ini juga akan menghasilkan aplikasi yang digunakan untuk mengelola persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI.

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pengendalian persediaan barang habis pakai pada yang dilakukan oleh Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja Program Vokasi UI pada dasarnya sudah dilakukan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari:

- Perencanaan persediaan dapat dilakukan dengan baik dengan melihat kebutuhan tahun-tahun sebelumnya.
 - Jumlah pesanan persediaan barang habis pakai ditentukan dengan menggunakan data pemesanan persediaan barang habis pakai tahun-tahun sebelumnya serta dengan melihat sisa persediaan barang habis pakai yang ada di gudang dan catatan persediaan barang habis pakai Program Vokasi UI yang ada di Bagian Pengadaan dan Tenaga Kerja.
 - Pencatatan persediaan sudah dilakukan dengan menggunakan SIMAK Persediaan. Sedangkan untuk mencatatkan permintaan rutin dari seluruh pengguna di Program Vokasi UI dilakukan dengan menggunakan sistem pengelolaan persediaan yang dibuat dengan Microsoft Access. Penulis sudah memperbaiki kekurangan dari sistem pengelolaan persediaan internal.
2. Dari hasil analisis ABC permintaan didapat bahwa kategori persediaan barang habis pakai yang masuk dalam kelompok A adalah sebanyak 9 item, kelompok B sebanyak 26 item, dan kelompok C sebanyak 125 item. Sebanyak 78,74% permintaan berasal hanya dari 9 item barang dan 5,11% permintaan berasal dari 125 item barang.
 3. Dari hasil analisis ABC nilai investasi didapat bahwa kategori persediaan barang habis pakai yang masuk dalam kelompok A adalah sebanyak 18 item, kelompok B sebanyak 29 item, dan kelompok C sebanyak 113 item. Sebanyak 79,94% nilai investasi hanya diberikan untuk 18 item barang dan 5,01% nilai investasi diberikan untuk 113 item barang.
 4. Dari hasil analisis ABC indeks kritis didapat bahwa sebanyak 11 item persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok A memiliki nilai investasi sebesar 79,94%, 67 item persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok B memiliki nilai investasi sebesar 15,06%, dan 82 item persediaan barang habis pakai yang masuk kelompok C memiliki nilai investasi sebesar 5,01%.
 5. Pengendalian persediaan di tempat penyimpanan sudah memadai. Hal ini dapat dilihat dari pemisahan tugas yang sudah dilakukan antara pegawai yang memesan barang, menerima, dan melakukan penyimpanan. Persediaan barang habis pakai juga sudah disimpan dengan dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Hanya saja ruangs tempat penyimpanan barang habis pakai dirasa masih kurang mengingat terdapat selain persediaan barang habis pakai juga disimpan di tempat yang sama.

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh

Program Vokasi UI untuk memperbaiki pengendalian persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI. Pengendalian terhadap persediaan barang habis pakai harus disesuaikan dengan kelompok/klasifikasi persediaan barang habis pakai tersebut sehingga tujuan pengendalian atas persediaan barang habis pakai dapat tercapai, yaitu dapat mengelola persediaan agar dapat memenuhi kebutuhan jumlah persediaan pada waktu yang tepat, serta jumlah biaya yang rendah.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada Program Vokasi umumnya dan khususnya bagian Pengadaan dan TenagaKerja untuk menggunakan aplikasi yang dapat memperlihatkan stock barang yang tersedia serta jumlah stock akhir sehingga dapat dengan cepat memantau persediaan yang ada. Selain itu juga diperlukan laporan yang dapat memperlihatkan transaksi permintaan barang berdasarkan pengguna, barang yang diminta serta jumlah transaksinya agar dapat dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan persediaan barang habis pakai berdasarkan pengguna, jenis persediaan, serta jumlah kebutuhan persediaan barang habis pakai.

Penelitian lebih lanjut terhadap persediaan barang habis pakai di Program Vokasi UI dapat dilakukan untuk mendapatkan model yang tepat untuk mengelola persediaan barang habis pakai dalam jumlah yang tepat pada waktu yang tepat serta biaya yang minimum. Nantinya model ini dapat digunakan untuk mengevaluasi anggaran dan pemakaian aktual persediaan barang habis pakai.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Kasubag Pengadaan dan Tenaga Kerja beserta stafnya yang telah banyak memberikan bantuan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi UI.
- Calhoun, G.L., and Campbell, K.A. 1985. *ABC and Critical Indexing*. In Hand Book of Health Care Material Management.
- Heizer, J., dan Render, B. 1999. *Operations Management*. 5th edition, Prentice-Hall.
- Karuna Atmaja, Hermina. 2012. Penggunaan Analisis ABC Indeks Kritis untuk Pengendalian

- persediaan Obat Antibiotik di Rumah Sakit M.H. Thamrin Jakarta
- Modul Kebijakan Akuntansi Berbasis Akrual.2015.
<https://mochram.files.wordpress.com/2014/10/3-materi-kaba-150414.pdf>. 30 Juni.
- Standar Akuntansi Pemerintahan Pernyataan No.05 Akuntansi Persediaan,.2015.
<http://www.ksap.org/standar/PSAP05.pdf>. 30 Juni.
- Implementasi Klasifikasi Persediaan pada Rumah Sakit Munggunakan Metode ABC-Fuzzy Classification. 2015. <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-17675-5207100029-Paper.pdf> .30 Juni.
- Pawitan, Gandi dan Paramasatya, Amithya. 2006. Aplikasi Analisis Pareto Dalam Pengendalian Inventori Bahan Baku Pada Bisnis Restoran, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Parahyangan* (2008), Vol.4, No.1.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Manajemen Persediaan*. Rajawali Pers. Jakarta
- Rudianto. 2009. *Penganggaran*. Erlangga. Jakarta.
- Schroeder, Goldstein and Rungtusanatham. 2010. *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases*. 5th ed.. McGraw-Hill
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

MOTIVASI INTRINSIK YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN JURUSAN DAN UNIVERSITAS

(Studi Pada Mahasiswa Baru Program Vokasi Universitas Indonesia Angkatan 2015)

Amelita Lusia¹

Pijar Suciati²

Endang Setiowati³

^{1,2,3} Laboratorium Komunikasi, Program Vokasi UI, amelitalusia@gmail.com ,pijar.suciati@gmail.com
endang.setiowati@vokasi.ui.ac.id

Diterima : 1 April 2015

Layak Terbit : 1 Mei 2015

Abstrak

Globalisasi berpengaruh pada semua lini kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampak dari kondisi tersebut adalah turut menciptakan kompetisi yang semakin ketat pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, di antaranya dunia pendidikan. Dalam dunia pendidikan, pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara konvensional semata, melainkan membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional. Selain perlunya perubahan dalam pengelolaan manajemen institusi pendidikan, masalah pemasaran lembaga pendidikan pun mutlak diperlukan karena persaingan antarperguruan tinggi/universitas semakin tinggi. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai perguruan tinggi/universitas yang selalu menawarkan keunggulan masing-masing. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Pemasaran lembaga pendidikan, hampir mirip dengan pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak di bidang jasa.

Namun, apakah benar, semua program pemasaran yang telah dilakukan oleh universitas adalah yang menjadi faktor dan alasan calon mahasiswa memilih jurusan dan universitas tertentu? Jawabannya bisa iya, tidak, atau bisa jadi ternyata ada faktor lain yang pengaruhnya lebih besar dari terpaan *marketing*. Seperti dugaan awal dari penelitian ini, mungkin ada faktor *word of mouth (WoM)* atau *electronic word of mouth (E-WoM)* yang juga memengaruhi pilihan-pilihan mereka, seperti hasil penelitian Shahid, Et.al dari Universitas Lahore, Pakistan, yang tercantum pada jurnal IISTE tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor umum dan faktor lain seperti *word of mouth*, yang menjadi alasan para mahasiswa baru memilih jurusan dan universitas tertentu. Untuk mengidentifikasi hal tersebut, penelitian ini akan melakukan pendekatan kuantitatif melalui survei lapangan kepada mahasiswa-mahasiswa baru di Universitas Indonesia. Hasil penelitian ini adalah rumusan faktor-faktor penentu calon mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas, yang diharapkan dapat membantu para praktisi Humas dan *marketing* untuk menyusun program pemasaran yang lebih efektif dan diterima dengan baik oleh target sasarnya.

Kata Kunci: *marketing, education, university, word of mouth, electronic word of mouth, behavioral factor.*

Abstract

Globalization affects all aspects of life. This concept creates a paradigm borderless world, the world that does not know the limits of the territorial sovereignty of a nation / state. The impact of these conditions are helped create intense competition in various aspects of community life, including education. In the world of education, management can not be done conventionally alone, but requires a special ability that the output of education in accordance with market needs, both nationally and internationally.

In addition to the need for change in the management of the educational institutions, educational institutions marketing issues was absolutely necessary due to the competition of universities / university higher. It was seen from the emergence of various colleges / universities that always offers the advantages of each. Colleges as providers of education services need to learn and have the initiative to improve customer satisfaction (students) because in general education is an ongoing process. Marketing educational institutions, almost similar to the marketing of the economy or government agencies engaged in services.

However, if true, all marketing programs that have been carried out by the university is a factor and the reason students choose majors and certain universities? The answer could be yes, no, or may be it turns out there are other factors that influence greater than exposure to marketing. As expected the start of this study, there may be factors word of mouth (WOM) or electronic word of mouth (e-WOM) which also affect their choices, such as research Shahid, Et.al of the University of Lahore, Pakistan, which are listed in the journal IISTE 2012.

The aim of this study was to identify common factors and other factors such as word of mouth, which is the reason the new students choose majors and certain universities. To identify them, the research will perform a quantitative approach through field surveys to students-freshmen at the University of Indonesia. Results of this research is the formulation of the deciding factors in choosing majors prospective students and universities, which is expected to help PR and marketing practitioners to develop a more effective marketing programs and was well received by the target objectives.

Keywords: marketing, education, university, word of mouth, electronic word of mouth, behavioral factors.

PENDAHULUAN

Globalisasi berpengaruh pada semua aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan dunia pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat lagi dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan akan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional.

Tidak hanya dalam pengelolaan manajemen pendidikannya, pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar Universitas semakin ketat. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai Universitas yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Pemasaran lembaga pendidikan, hampir mirip dengan pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak dibidang jasa.

Setiap institusi, organisasi, dan perusahaan memerlukan pemasaran (*marketing*) untuk keberhasilannya dalam menjual barang atau jasa. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana hal tersebut merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Terdapat perbedaan dalam mendefinisikan istilah pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (dalam Abdul Majid, 2008) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Sedangkan menurut Stanton (dalam Barnawi & Arifin, 2013) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Berbeda dengan produk fisik, suatu jasa pelayanan pendidikan tidak bisa disimpan. Ia diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Dampaknya terjadi pada sistem pemasaran, terutama pada sisi permintaan. Jika permintaan stabil akan memudahkan penyedia jasa pendidikan untuk melakukan persiapan, baik dari sarana dan prasarana maupun peralatan teknologi pendidikan lainnya.

Tetapi, jika permintaan fluktuatif, lebih sulit bagi penyedia jasa pendidikan untuk melakukan strategi pemasaran. Jasa pendidikan tidak bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum konsumen membeli atau mendapatkan penyedia jasa pendidikan secara langsung. Konsumen juga tidak dapat memprediksi apa hasil yang akan diperoleh dengan mengonsumsi jasa pendidikan tersebut, kecuali setelah membelinya. Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terpadu. Upaya peningkatan mutu pendidikan yang dimaksudkan tidak sekaligus, tetapi dituju berdasarkan peningkatan mutu pada setiap komponen pendidikan (Muliadi, 2011).

Sementara itu, dalam lembaga pendidikan (Kreighbahum dalam Muhaimin, et al., 2010:97-98) pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan kepuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya. Dengan kata lain, pemasaran mengandung unsur pengolahan dan pertukaran nilai-nilai yang didasarkan pada kebutuhan masyarakat umum. Dengan demikian maka pemasaran perguruan tinggi dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan perguruan tinggi dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan perguruan tinggi dan kepentingan mahasiswa berdasarkan harapan dan kebutuhan stakeholder.

Pada dasarnya, tujuan pemasaran perguruan tinggi bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata tetapi juga untuk kepentingan institusi itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan mahasiswa dalam perkuliahan, misalnya diajar oleh dosen yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, strategi pembelajaran yang efektif dan lain-lain. Sebaliknya pemasaran juga bertujuan untuk menjaga kepentingan institusi seperti: menjamin kesejahteraan dosen dan karyawan, meningkatkan citra institusi dan mempercepat pengembangan perguruan tinggi.

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah kenyataan yang tak terbantahkan dan berlangsung semakin ketat. Kondisi demikian semestinya disikapi lembaga pendidikan dengan berbagai langkah antisipatif jika mereka menginginkan eksistensi dan pengembangan secara berkelanjutan. Beberapa strategi sebenarnya dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan jika ingin memenangkan persaingan antar lembaga. Salah satunya ada strategi pemasaran atau marketing.

Berbicara mengenai strategi pemasaran modern, saat ini memang telah terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis. Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami perubahan drastis. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari kita, membuat era digitalisasi tidak bisa kita hindari. Mau tak mau kita harus mengikuti perkembangan ini jika ingin memenangkan

pasar. Kalau kita tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sudah pasti kita akan tergerus secara perlahan.

Suka tidak suka, trend pemasaran dengan menggunakan media digital memang harus dihadapi. Trend marketing yang dikenal dengan trend web 2.0 kini berkembang dengan pesat. Belum lagi gempuran media sosial dan pesan viral-nya yang setiap hari semakin banyak pengaruh terhadap kehidupan kita sehari-hari, membuat perubahan dalam mencari informasi. Jika dulu berinteraksi dengan orang lain hanya dilakukan dengan beberapa cara saja, kini dengan kehadiran teknologi 2.0 telah membuat moda komunikasi ini bisa berubah dengan drastis.

Konsumen pun akhirnya dipengaruhi dan diterpa oleh banyak faktor dalam menentukan universitas dan fakultas. Universitas perlu untuk mengetahui lebih dalam dan pasti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan tersebut. seperti hasil penelitian Shahid, Et.al dari Universitas Lahore, Pakistan yang tercantum pada jurnal IISTE tahun 2012. Peran marketing, WoM, dan faktor-faktor umum yang mempengaruhi perilaku konsumen, memiliki dampak pada pemilihan keputusan pada mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa, yang paling mempengaruhi pemilihan jurusan dan universitas adalah word of mouth (WoM) dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Sedangkan marketing memiliki peran yang

tidak terlalu penting dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini akan melakukan uji secara kuantitatif kepada mahasiswa/i yang memiliki karakteristik berbeda dengan penelitian sebelumnya. Data dari hasil penelitian ini diharapkan akan sangat membantu universitas-universitas di Indonesia untuk merencanakan program pemasaran dan kehumasan yang jitu serta tepat sasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor umum dan faktor lain seperti *word of mouth*, yang menjadi alasan para mahasiswa baru memilih jurusan dan universitas tertentu. Untuk mengidentifikasi hal tersebut, penelitian ini akan melakukan pendekatan kuantitatif melalui survey lapangan kepada mahasiswa-mahasiswa baru di Universitas Indonesia. Hasil penelitian ini adalah rumusan faktor-faktor penentu calon mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas, yang diharapkan dapat membantu para praktisi Humas dan marketing untuk menyusun program pemasaran yang lebih efektif dan diterima dengan baik oleh target sarannya.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001),

definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Digital Marketing adalah cara marketing untuk sebuah brand atau produk menggunakan media digital. Yang termasuk Media Digital antara lain adalah : Television, Radio, Internet, Mobile, Social Media dan berbagai media digital media lainnya, dimana teknik-teknik internet marketing termasuk dalam kategori Digital Marketing.

Apa yang menjadi kelebihan Digital Marketing dibandingkan Conventional Marketing yang lebih mengandalkan pemasaran offline seperti door to door, penyebaran marketing kit seperti (brosur, leafet dan poster), *billboard*, iklan media cetak seperti (koran, majalah, dan lain-lain) *telemarketing* lewat telpon. Bisa dibilang Digital Marketing menggunakan *tools* yang dapat mengefektifkan kinerja pemasaran Anda, bayangkan dengan website dan social media maka kita bisa menjangkau pemasaran ke seluruh belahan dunia tanpa dengan mudah, bayangkan bila Anda menggunakan media conventional maka effort yang Anda butuhkan lebih besar untuk menjangkau pasar yang begitu besar.

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif

karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat, para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, *word of mouth* juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*. Yang akhirnya teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan. Kemajuan teknologi tersebut mengasikkan apa yang kita kenal dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM).

Electronic word of mouth (e-WOM) berbeda dengan traditional *word of mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan traditional *word of mouth*. Pertama, tidak seperti traditional WOM, e-WOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, *blog*, *electronic bulletin board*, dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada traditional WOM, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada traditional WOM. Terakhir, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication*

tersebut berhasil tau tidak Menurut Babin, Barry "*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Universitas Sumatera Utara Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*" *Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139*. Indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balikyang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap

berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran di universitas yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Hierarchy of Effect menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap sebuah produk barang atau jasa. Premis dasar model ini adalah dampak dari pesan yang akan muncul dalam suatu periode waktu. Pesan mungkin tidak akan menimbulkan respon *behavioral* yang segera, tetapi beberapa tahapan efek harus terjadi dengan setiap tahap dipenuhi sebelum naik ke tahapan berikutnya dalam hirarki yang ada.

Lavidge dan Steiner adalah dua ahli yang mengemukakan hirarki ini. Mereka membagi tahap-tahap pencapaian efektivitas dilihat dari tiga komponen menurut suatu konsep sistem sikap dari konsep psikologi sosial, yaitu (Kotler, 2003: 568):

1. Tahap Kognitif

Tahap pertama, yaitu tahap kognitif yang meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Hal ini didasarkan pada *knowledge, opinion, faith* dan *value*. Kognitif terdiri dari tingkat kesadaran/pengetahuan. Tahap ini mengacu pada alam pikiran

2. Tahap Afektif

Tahap kedua, yaitu tahap afektif, terdiri dari komponen perasaan suka (*liking*), preferensi (*preference*) dan keyakinan (*conviction*). Kondisi-kondisi yang termasuk dalam tahap ini antara lain adalah perasaan suka khalayak terhadap media informasi dan kecenderungan khalayak untuk memilih menggunakan media tersebut dibanding media yang lain. Tahap ini mengacu pada alam emosi.

3. Tahap Konatif

Tahap ini meliputi tindakan dimana konsumen telah mengetahui kelebihan media, khalayak merasa yakin bahwa media ini dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi dan memberikan solusi bagi masalah yang dihadapinya. Tahap ini diwakili oleh tingkat pembelian (*purchase*) dalam studi periklanan, namun pada studi ini diwakili dengan tindakan khalayak dalam menanggapi informasi yang diberikan (Misalnya: mencari formulirnya dan mengajukan beasiswa yang

informasinya dilihat pada media). Tahap ini mengacu pada alam motivasi

METODOLOGI

Paradigma dapat diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial (Prasetyo, 2005: 25). Penelitian ini menggunakan paradigma positivis (klasik).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan (Newman, 1997: 51).

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu berusaha memberikan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Penelitian ini mencoba untuk melihat pengaruh antara variabel kualitas media dan kualitas pesan dengan dampak komunikasinya. Karena itu penelitian dengan sifat seperti ini membutuhkan sampel dan hipotesis (Bungin, 2005: 27).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey yang merupakan salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk pengumpulan data-data kuantitatif (Bovee & Arena, 1992: 188).

Survey adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-

gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi, sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah (Nazir, 1998: 29)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Ruslan, 2005: 133). Populasi dapat diartikan juga sebagai satuan yang ingin diteliti, atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau yang cukup relevan dengan suatu penelitian (Lawrence, 2000: 249). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa baru Program Vokasi Universitas Indonesia, angkatan 2015.

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel probabilita. Dimana pemilihan sampel tidak dilakukan secara subyektif, dalam arti tidak didasarkan semata-mata pada keinginan peneliti. Ini berarti bahwa setiap unsur populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sampel ditetapkan berdasarkan *Sampel Random Sampling* dimana populasi dianggap heterogen menurut suatu karakteristik tertentu dan terlebih dahulu dikelompokkan dalam beberapa subpopulasi sehingga setiap subpopulasi memiliki anggota sampel yang relatif lebih homogen.

Untuk penelitian ini jumlah sampel

ditentukan dengan menggunakan rumus

Yamane, yaitu:

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

Keterangan :

n : Besar sampel

N : Jumlah populasi

d : Presisi sebesar 10% atau 0,1

Mahasiswa baru Program Vokasi Universitas Indonesia berjumlah 924 mahasiswa yang terbagi dalam 11 Prodi.

Selanjutnya dihitung besarnya total sampel dengan rumus Yamane:

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

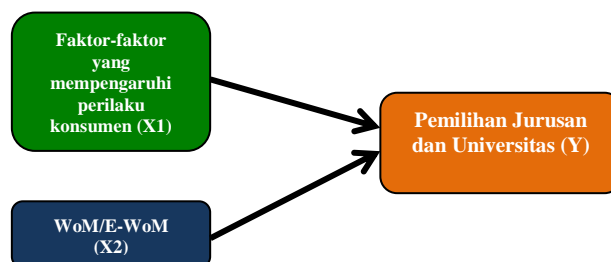
$$n = \frac{924}{9,24 + 1}$$

$$n = \frac{924}{10,24}$$

$$n = 90,2 = 90$$

H1 : Variabel bebas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan WoM/E-WoM berpengaruh terhadap variabel terikat pemilihan jurusan dan universitas.

Ho : Variabel bebas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan WoM/E-WoM tidak berpengaruh terhadap variabel terikat pemilihan jurusan dan universitas.



Data yang didapatkan dari survei lapangan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 17.0 untuk mempercepat perhitungan. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu univariat, bivariat dan multivariat.

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

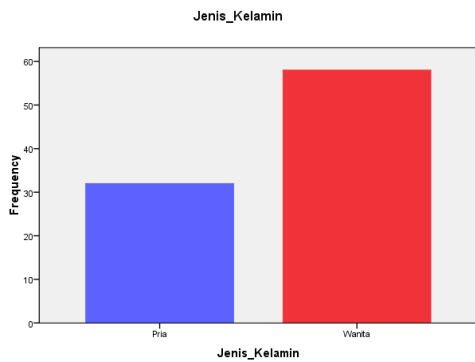
Variabel	Dimensi	Reliabilitas	Validitas
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1)	Individual	0,507	0,510
	Lingkungan yang mempengaruhi	0,838	0,787
	Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran	0,839	0,638
WoM/E-WoM (X2)	Membicarakan	0,801	0,568
	Merekomendasikan	0,892	0,784
	Mendorong	0,921	0,808
Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y)	Kognisi	0,801	0,774
	Afeksi	0,916	0,807
	Konasi	0,815	0,672

Model Analisis Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

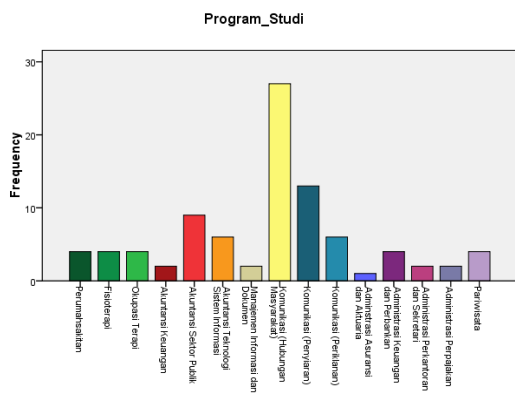
Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik demografi dari responden penelitian ini, yaitu mahasiswa baru Program Vokasi Universitas Indonesia.



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang mahasiswa baru Program Vokasi Universitas Indonesia sebagai sampel, lebih banyak mengisi kuesioner adalah wanita, yaitu 58 orang (64,4 % dari total sample), kemudian pria ada 32 orang (35,6 % dari total sample).

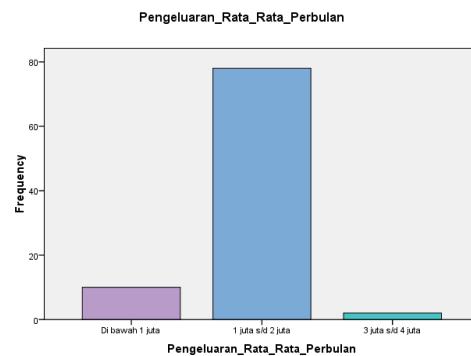
Dari hasil tabel uji distribusi frekuensi terhadap jenis kelamin, bisa disimpulkan, yang lebih bersemangat dan tertarik mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa wanita.



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden yang mengisi kuesioner,

yang terbanyak adalah dari jurusan hubungan masyarakat, yaitu 27 orang (30 % dari total sampel). Sedangkan yang paling sedikit adalah dari jurusan Administrasi Asuransi dan Aktuaria, yaitu satu orang (1,1 % dari total sampel).

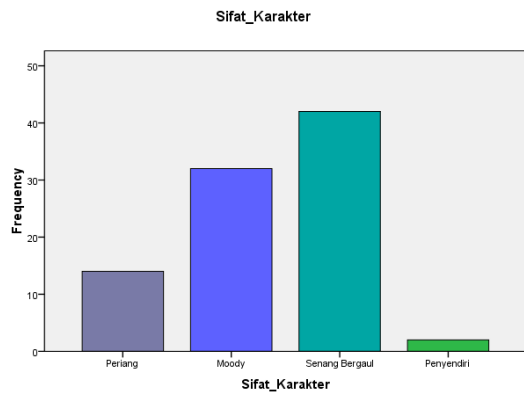
Dalam survey kuesioner untuk penelitian ini, ada perwakilan dari setiap jurusan di Program Vokasi Universitas Indonesia. Walaupun tingkat keaktifannya dalam berpartisipasi pada survei berbeda-beda.



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden 10 orang (11,1%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan di bawah 1 juta rupiah, 78 orang (66,1%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan 1 juta s/d 2 juta rupiah, dan 2 orang (1,7%) memiliki pengeluaran rata-rata sebulan 3 juta s/d 4 juta.

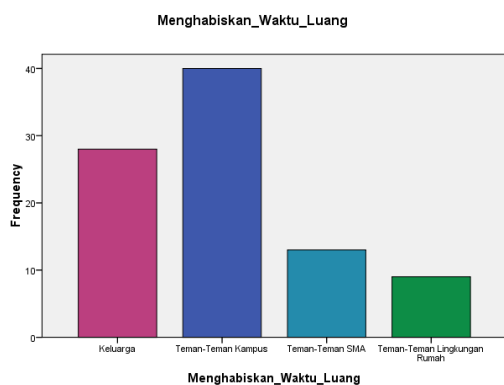
Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Program Vokasi Universitas Indonesia berada dalam standar ekonomi menengah keatas. Walaupun begitu, pengeluaran mereka dalam sebulan masih termasuk sangat wajar dan dugaan peneliti, mereka memiliki gaya hidup standar, sesuai

kebutuhan sebagai mahasiswa dan tidak berfoya-foya



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden, 14 orang (15,5 %) sifatnya periang, 32 orang moody (35,6 %), 42 orang suka bergaul (46,7%) dan 2 orang (1,7%) penyendiri.

Dari data berikut dapat disimpulkan, karakter atau sifat mahasiswa Program Vokasi Universitas Indonesia, mayoritas adalah suka bergaul dan moody.



Dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat, dari 90 orang responden, 28 orang (31,1 %) menghabiskan waktu luang mereka bersama keluarga, 40 orang (44,4%) dengan teman kampus, 12 orang (14,4 %) dengan teman

SMA, 8 orang (10 %) dengan teman rumah.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Program Vokasi Universitas Indonesia, lebih sering menghabiskan waktu luangnya dengan teman kampus dan keluarga.

H0-1: Tidak ada hubungan positif antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama WoM/E-Wom (X2) dengan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y)

H1-1: Ada hubungan positif antara Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama WoM/E-Wom (X2) dengan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.738 ^a	.545	.533	8.19348	.545	43.736	2	73	.000

a. Predictors: (Constant), WoM_EWoM, Faktor_Faktor_Umum

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditunjukkan beberapa hal sebagai berikut:

- Angka R sebesar 0,738 menunjukkan bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama WoM/E-Wom (X2) dengan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) adalah kuat
- Angka R Square sebesar 0.545 atau 54,5 % variasi Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) dipengaruhi oleh variabel faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) bersama-sama WoM/E-Wom (X2). Sementara sisanya 45,5 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5872.160	2	2936.080	43.735	.000 ^b
	Residual	4900.721	73	67.133		
	Total	10772.882	75			

a. Predictors: (Constant), WoM_EWoM, Faktor_Faktor_Umum
 b. Dependent Variable: Pemilihan_Universitas_Jurusan

Dari uji F didapat nilai F-Hitung sebesar 43.735 dengan signifikansi uji sebesar 0,000. Oleh karena signifikansi uji nilainya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linier:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sudah tepat dan dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) dipengaruhi oleh variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) dan WoM/E-Wom (X2) secara bersama-sama.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54.393	4.272		12.733	.000
	Faktor_Faktor_Umum	.189	.102	-.206	-1.849	.068
	WoM_EWoM	.575	.074	.869	7.809	.000

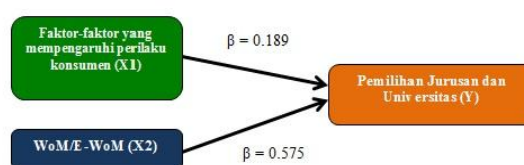
a. Dependent Variable: Pemilihan_Universitas_Jurusan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) = 54.393 + 0.189 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) + 0.575 WoM/E-Wom (X2)

Dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta: 54.393; artinya tanpa variabel-variabel faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) dan WoM/E-Wom (X2), maka nilai Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) adalah sebesar 54.393
- Koefisien 0.189; artinya setiap penambahan 1 unit faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) akan meningkatkan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) sebesar 0.189
- Koefisien 0.575; artinya setiap penambahan 1 unit faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) akan meningkatkan Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y) sebesar 0.575.



Dari pengujian regresi sederhana multivariat pada 3 variabel (variabel X1 dan X2 secara bersamaan mempengaruhi Y), ternyata variabel Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) memiliki pengaruh lemah terhadap variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y), ditunjukkan dengan angka $\beta = 0.189$ berada dalam range 0.10 –

0,29. Sedangkan variabel WoM/E-WoM (X_2) memiliki pengaruh kuat terhadap variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y), ditunjukkan dengan angka $\beta = \beta = 0.575$ berada dalam range 0.50 – 0,69.

PENUTUP

SIMPULAN

Penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan yang dilihat dari hasil uji data statistiknya. Kesimpulan ini adalah semacam rumusan dan panduan, bagi praktisi dan akademisi untuk menentukan dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan calon mahasiswa terhadap jurusan dan universitas. Berikut adalah kesimpulannya:

1. Dari uji deskriptif frekuensi, dapat disimpulkan, bahwa calon mahasiswa memiliki kesadaran dan keinginan yang besar untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan, mayoritas dari mereka mempersiapkan diri dengan baik, melalui belajar giat dan mengikuti bimbingan les supaya dapat diterima di universitas dan jurusan yang mereka inginkan.
2. Pengaruh orang tua terhadap keputusan-keputusan tersebut, ternyata masih yang paling tinggi. Orang tua sebagai faktor pengaruh utama dari lingkungan mereka. Faktor pengaruh teman, adalah yang kedua terkuat dalam mempengaruhi keputusan mereka terhadap pemilihan

jurusan dan universitas.

3. Dari semua stimuli marketing yang sudah dilakukan oleh universitas, ternyata, yang paling besar mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan pemilihan jurusan adalah pengaruh dari sosial media. Hal disebabkan oleh budaya generasi muda di masa ini, yang gemar sekali berinteraksi di sosial media. Namun, ada yang menarik dari hasil stimuli marketing, peringkat kedua yang mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas adalah karena “talkshow radio”. Hal ini membuktikan, ada waktu-waktu tertentu dimana mereka mendengarkan radio secara intens dan hal ini berpengaruh besar. Dugaan sementara peneliti, mereka mendengarkan radio di mobil pada saat berangkat dan pulang sekolah (perlu penelitian lanjutan untuk kesimpulan ini)
4. Berkaitan dengan WoM/E-WoM, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah, pengaruh yang dihasilkan dari ketiga dimensi (membicarakan, merekomendari, mendorong) sangat baik jika yang membicarakan adalah teman-teman mereka, bukan selebritis atau public figure. Kemudian, untuk merekomendasi, lebih cenderung kepada WoM secara langsung, tetapi pada dimensi membicarakan dan mendorong lebih cenderung melalui E-WoM (sosmed).

5. Dari uji pengaruh regresi sederhana yang dilakukan secara terpisah antara variabel X1 dan X2 terhadap Y, ternyata pengaruh yang dihasilkan pada kedua variabel tersebut sedang. Hal ini membuktikan bahwa faktor-faktor umum dan WoM/E-WoM tidak cukup kuat untuk mempengaruhi pilihan universitas dan jurusan pada masa sekarang. Calon mahasiswa butuh terpaan yang lebih tinggi dari kedua variabel tersebut
6. Pada saat diuji secara bersamaan, dari pengujian regresi sederhana multivariat pada 3 variabel (variabel X1 dan X2 secara bersamaan mempengaruhi Y), ternyata variabel Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa (X1) memiliki pengaruh lemah terhadap variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y), ditunjukkan dengan angka $\beta = 0.189$ berada dalam range 0.10 – 0,29. Sedangkan variabel WoM/E-WoM (X2) memiliki pengaruh kuat terhadap variabel Pemilihan Jurusan dan Universitas (Y), ditunjukkan dengan angka $\beta = 0.575$ berada dalam range 0.50 – 0,69. Hal ini membuktikan, bahwa WoM/E-WoM memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam menentukan pemilihan universitas dan jurusan, dibandingkan dengan faktor-faktor umum. Hal ini sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh penelitian sebelumnya hasil penelitian Shahid, Et.al dari

Universitas Lahore, Pakistan yang tercantum pada jurnal IISTE tahun 2012.

SARAN

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti bagi para praktisi pemasaran dan hubungan masyarakat dalam bidang pendidikan, yaitu rumusan faktor-faktor penentu calon mahasiswa dalam memilih jurusan dan universitas, yang diharapkan dapat membantu mereka untuk menyusun program pemasaran yang lebih efektif dan diterima dengan baik oleh target sarasanya. Rekomendasinya antara lain:

1. Para praktisi dapat mulai memikirkan program-program pemasaran yang tidak hanya ditujukan pada calon mahasiswa dan teman-temannya, namun program yang target sarasanya adalah orang tua mereka. Sosialisasi dan edukasi terhadap informasi umum dan khusus terhadap sebuah universitas dan jurusan sangat diperlukan oleh orang tua calon mahasiswa, supaya mereka memiliki gambaran komprehensif terhadap universitas dan jurusan tersebut.
2. Dalam penyusunan program pemasaran, praktisi harus tetap menyusun semua program pemasaran dan humas, baik yang tradisional ataupun modern (media baru). Namun, perlu perhatian extra dan pengembangan serius pada program-program modern yang bergerak dalam sosial media. Lakukan maintenance dan interactivity yang baik, harus ada admin

- khusus yang mengelola sosial media resmi dari universitas dan jurusan.
3. Masih berkaitan dengan pemasaran, temuan unik dari penelitian ini adalah mengenai “talkshow radio”. Meskipun tergolong media tradisional, radio ternyata masih memiliki peran penting dalam pemasaran pendidikan. Alangkah baiknya, praktisi pemasaran dan humas pendidikan, memasukkan program talkshow radio dalam perencanaan pemasaran mereka.
 4. Rekomendasi peneliti berkaitan dengan WoM/E-WoM adalah, praktisi harus jeli dan terencana dalam menciptakan pesan-pesan di media digital, supaya pesan tersebut dapat menjadi WoM di platform digital yang berbasis internet (sosial media). Walaupun rekomendasi yang dihasilkan oleh WoM secara langsung, namun pembicaraan dan dorongan yang muncul adalah melalui media digital.
 5. Perhatian praktisi pemasaran dan humas pada masa sekarang ini, memang harus memberikan perhatian extra pada media baru. Dalam penelitian ini, WoM/E-WoM terbukti berpengaruh lebih kuat daripada faktor-faktor umum tradisional. Buatlah program yang menarik dalam menciptakan pesan pemasaran mengenai universitas dan jurusan. Tidak menutup kemungkinan dengan menciptakan sesuatu yang dekat dengan dunia generasi muda, seperti “meme” yang lucu dan menarik, kegiatan interaktif yang menyenangkan di sosial media, atau sebuah kegiatan langsung yang spektakuler yang melibatkan para calon mahasiswa, sehingga universitas dan jurusan kita dapat menjadi buah pembicaraan mereka secara langsung (WoM) ataupun melalui sosmed (E-WoM).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. & John G. Myers (1987). *Advertising Management Third Edition*. Prentice Hall
- Anastasi & S. Urbina. 1997. *Psychological Testing 7th ed*. USA : Prentice-Hall
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Babin, Barry “*Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Universitas Sumatera Utara Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139*
- Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee, 2012, What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinionplatform. *Decision Support System 53, 218-225*, Hongkong.

- Guildford, J.P.. 1978. *Fundamentals Statistic in Psychology and Education*. New York: Mc. Graw-Hill
- Kotler, Philip & Gary M Armstrong (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management 11th Edition*. Prentice Hall. New York.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2007). *Marketing Management*. 13th edition. Pearson, Prentice Hall.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta. 1989.
- Sernovitz, Andy (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing. New York.
- Shahid, Hassan, Owais Shafique, Omair Hassan Bodla. What Factors Affect a Student's Choice of a University for Higher Education. *Research on Humanities and Social Sciences*. ISSN 222-1719 (paper) ISSN 2222-2863 (Online). Vol 2., No.10, 2012
- Stanton, William J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill. Australia.
- Sunyoto, Danang (2013). *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Yarnest. 2004. *Panduan Aplikasi Statistik*. Malang. Dioma.

Sumber Online:

- <http://erlanmuliadi.blogspot.co.id/2011/06/pemasaran-pendidikan.html>
- http://www.kompasiana.com/wawansonjaya/manajemen-pemasaran-perguruan-tinggi_54f6785fa3331191178b4b37
- <http://mylavinroom.tumblr.com/post/44611893972/peranan-pemasaran-dalam-perusahaan-dan-masyarakat>
- http://www.kompasiana.com/futuremediatrix/apa-itu-digital-marketing_550e7890813311c82cbc652e
- <http://latiefpakpahan.com/keunggulan-digital-marketing/>

EVALUASI PROSEDUR AUDIT DALAM RANGKA PEMENUHAN TUJUAN AUDIT ATAS PIUTANG USAHA

Andhita Yukihana Rahmayanti ¹

Birawani Dwi Anggraeni ²

Laboratorium Akuntansi Program Vokasi Universitas Indonesia, a.yukihana@ui.edu, birawani@yahoo.co.uk

Diterima : 1 April 2015

Layak Terbit : 12 Mei 2015

Abstrak

Penelitian ini menekankan pada sejauh mana prosedur audit yang dilakukan atas piutang usaha perusahaan-perusahaan non publik telah memenuhi tujuan auditnya, baik tujuan audit terkait saldo ataupun tujuan audit terkait penyajian dan pengungkapan. Auditor melakukan prosedur audit termasuk pengujian pengendalian dan pengujian terperinci atas saldo piutang usaha, untuk memperoleh keyakinan bahwa tujuan auditnya telah terpenuhi sehingga informasi dan angka-angka yang ada dalam penyajian dan pengungkapan sesuai dengan standar yang berlaku umum di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang menganalisa data-data berupa kertas kerja auditor yang berisi prosedur audit yang dilakukan oleh auditor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum semua tujuan audit terpenuhi karena belum semua prosedur audit dilakukan oleh auditor. Hal ini mempunyai implikasi yang signifikan terhadap penyajian piutang usaha dalam laporan keuangan yang tidak sesuai dengan standar akuntansinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu audit.

Kata Kunci: piutang usaha, prosedur audit, tujuan audit

Abstract

This study emphasizes the fulfillment of the audit objectives with performed by evaluating the audit procedures on accounts receivable of non-public company, both related to the audit objectives of detailed balance and the audit objectives of presentation and disclosure. Auditors perform audit procedures include tests of controls and test of detailed balance on accounts receivable account, to reach audit assurances that the audit objectives have been met so that the information and figures included in the presentation and disclosure in accordance with general acceptance standard in Indonesia. This study using the descriptive method which analyzes working papers of auditors that contains the audit procedures performed by the auditor. This study show that not all the audit objectives are met because the audit procedures are not all performed by the auditor. This has significant implications for the presentation of accounts receivable in the financial statements which are not in accordance with the accounting standards. Results of this study are expected to contribute knowledge of audit science.

Keywords: account receivable, audit procedures, audit objectives

PENDAHULUAN

Perusahaan, baik perusahaan publik dan perusahaan non publik, diharapkan mengeluarkan laporan keuangan setiap tahunnya guna dapat memberikan informasi keuangan yang bermanfaat bagi pihak internal dan eksternal. Walaupun untuk laporan keuangan perusahaan-perusahaan non publik tidak diwajibkan diaudit, namun untuk tujuan tertentu, laporan keuangan yang

dikeluarkan oleh perusahaan diwajibkan untuk diaudit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP). Auditor di KAP melakukan audit atas laporan keuangan berdasarkan *sampling* yang dinilai tingkat risiko dan tingkat materialitasnya sesuai dengan *professional judgement* dari auditor tersebut. Salah satu akun yang paling penting dalam laporan keuangan yang dapat mempengaruhi

keberlangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang adalah piutang usaha. Auditor perlu melakukan prosedur audit termasuk pengujian pengendalian (*test of control*) dan pengujian terperinci atas saldo (*test of detailed balance*) piutang usaha, untuk memperoleh tingkat keyakinan (*reasonable assurance*) bahwa tujuan audit atas akun tersebut telah terpenuhi sehingga informasi dan angka-angka yang ada dalam penyajian dan pengungkapan laporan keuangan sesuai dengan standar yang berlaku umum di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah prosedur audit yang dilakukan oleh auditor telah memenuhi tujuan audit yang seharusnya.

METODE

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan melihat kertas kerja auditor dan melakukan rekapitulasi prosedur audit yang telah dilakukan oleh auditor pada saat melakukan audit laporan keuangan di perusahaan-perusahaan klien yang non publik. Penelitian ini dilakukan terhadap 21 perusahaan non publik yang diaudit oleh KAP pada periode 2013-2015 untuk tahun buku laporan keuangan yang diaudit 2012-2014. Berikut perincian jumlah perusahaan klien KAP yang dijadikan sebagai obyek penelitian:

Tabel 1. Data sampel penelitian

No	Data Perusahaan yang diaudit	
	Tahun Buku Laporan Keuangan	Jumlah perusahaan
1.	2012	2
2.	2013	4
3.	2014	15
Total		21

Kertas kerja yang dikumpulkan dari beberapa staf auditor di KAP yang berbeda dan melakukan wawancara terhadap staf tersebut guna menganalisa dengan rinci apa yang telah dilakukan auditor dalam melakukan audit laporan keuangan tersebut. Untuk mengikuti etika profesi, dalam hal ini kerahasiaan, nama

KAP dan perusahaan yang diaudit tidak dapat disebutkan. Pembatasan masalah penelitian hanya sebatas audit atas akun piutang usaha sehingga kertas kerja yang disampling meliputi kertas kerja audit khusus akun piutang usaha. Rincian nilai piutang usaha yang diaudit memiliki rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Data Rentang Nilai Piutang Usaha yang diaudit

No	Data Perusahaan yang diaudit	
	Rentang Nilai Piutang Usaha	Jumlah perusahaan
1.	1 – 10 Milyar	7
2.	10 – 20 Milyar	4
3.	Lebih dari 20 Milyar	10
Total		21

Prosedur audit, bukti audit dan tujuan audit ditabulasi untuk dilakukan analisa terhadap pemenuhannya. Setiap prosedur audit dibandingkan dan dianalisa untuk dilihat apakah sudah memenuhi tujuan audit pengendalian internal dan tujuan audit penyajian dan pengungkapannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana tujuan audit terpenuhi dengan mengevaluasi prosedur audit atas piutang usaha yang dilakukan auditor pada perusahaan non publik, dan untuk memperoleh keyakinan atas informasi keuangan yang ada dalam penyajian dan pengungkapan sudah sesuai dengan standar yang berlaku umum di Indonesia sesuai dengan tujuan auditnya.

Adapun tujuan audit yang harus dicapai menurut Arens (2014) untuk akun piutang usaha adalah sebagai berikut:

1. Piutang usaha pada neraca saldo menurut umur cocok dengan jumlah pada file master dan jumlah total telah ditambahkan dengan tepat dan cocok dengan buku besar (*detail tie-in*),
2. Piutang usaha yang dicatat adalah ada (*existence*),

3. Piutang usaha yang ada telah dimasukkan semuanya (*completeness*),
4. Piutang usaha secara mekanis adalah akurat (*accuracy*),
5. Piutang usaha diklasifikasikan dengan tepat (*classification*),
6. Piutang usaha dicatat dalam periode yang sesuai (*cut off*),
7. Piutang usaha dinilai dengan memadai pada nilai yang dapat direalisasi (*realizable value*),
8. Piutang usaha benar-benar sah dimiliki klien (*rights*),
9. Penyajian dan pengungkapan piutang usaha adalah memadai (*presentation & disclosure*).

Biasanya KAP akan melakukan verifikasi atas laporan keuangan dan pengendalian internal melalui serangkaian prosedur audit. Berdasarkan penelitian Boynton et al (2002, p.209) mengatakan prosedur audit adalah metode atau teknik auditor dalam rangka melakukan asesmen dan pengumpulan data, kecukupan serta kompetensi bukti audit. Pada penelitian Souza (1999,p.2) mengatakan bahwa suatu akun akan benar dan pengendalian internal yang baik diperoleh melalui kualitas dan kredibilitas laporan, merupakan langkah yang jelas bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Santi (1998,p.88) mengatakan bahwa uji kepatuhan sebagai set pengujian prosedur audit yang dirancang untuk mengkonfirmasi terkait fungsi pengendalian internal perusahaan dimana auditor akan menentukan fase audit berikutnya agar audit berjalan efektif. Menurut Guy, Alderman, dan Winter (2002:180) pada penelitiannya menjelaskan bahwa program audit mencakup daftar langkah-langkah pengumpulan bukti yang akan digunakan dalam audit. Agar suatu bukti berguna bagi auditor, maka bukti tersebut harus memiliki empat karakteristik yaitu relevan, bebas dari bias, obyektivitas dan persuasif atau meyakinkan melalui enam jenis bukti audit yakni bukti fisik, pernyataan dari

pihak ketiga, bukti matematis, dokumentasi, pernyataan dari personel klien dan keterkaitan data.

Adapun prosedur audit yang dievaluasi adalah prosedur audit menurut Sukrisno Agoes (2014) dengan perincian sebagai berikut:

1. Pahami dan evaluasi pengendalian internal atas piutang dan transaksi penjualan, piutang dan penerimaan kas;
2. Buat *Top Schedule* dan *Supporting Schedule* Piutang per tanggal neraca;
3. Minta *aging schedule* dari piutang usaha per tanggal neraca antara nama pelanggan (*customer*), saldo piutang, umur piutang dan *subsequent*;
4. Periksa *mathematical accuracy* dan *check individual balance* ke *subledger*, kemudian totalnya ke *general ledger*;
5. *Test check* umur piutang dari beberapa *customer* ke *subledger* piutang dan *sales invoice*;
6. Kirimkan konfirmasi piutang:
 - a. Tentukan dan tuliskan dasar pemilihan pelanggan yang akan dikirim surat konfirmasi.
 - b. Tentukan apakah akan digunakan konfirmasi positif atau negatif.
 - c. Cantumkan nomor konfirmasi baik di *schedule* piutang maupun di surat konfirmasi.
 - d. Jawaban konfirmasi yang berbeda harus diberitahukan kepada klien untuk dicari perbedaannya.
 - e. Buat ikhtisar / *summary* dari hasil konfirmasi.
7. Periksa *subsequent collections* dengan memeriksa buku kas dan bukti penerimaan kas untuk periode sesudah tanggal neraca sampai mendekati tanggal penyelesaian pemeriksaan lapangan (*audit field work*). Perhatikan bahwa yang dicatat sebagai *subsequent collections* hanyalah yang berhubungan dengan penjualan dari periode yang sedang diperiksa;
8. Periksa apakah ada wesel tagih (*notes receivable*) yang didiskontokan untuk mengetahui kemungkinan adanya *contingent liability*;

9. Periksa dasar penentuan *allowance for bad debts* dan periksa apakah jumlah yang disediakan oleh klien sudah cukup, dalam arti tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil;
10. *Test sales cut off* dengan jalan memeriksa *sales invoice, credit note* dan lain-lain, lebih kurang 2 (dua) minggu sebelum dan sesudah tanggal neraca. Periksa apakah barang-barang yang dijual melalui *invoice* sebelum tanggal neraca. Periksa apakah barang-barang yang dijual melalui *invoice* sebelum tanggal neraca, sudah dikirim per tanggal neraca. Kalau belum dikirim cari tahu alasannya. Periksa juga apakah ada faktur penjualan dari tahun yang diperiksa, yang dibatalkan dalam periode berikutnya;
11. Periksa notulen rapat, surat perjanjian, jawaban konfirmasi bank dan *correspondence file* untuk mengetahui apakah ada piutang yang dijadikan sebagai jaminan;
12. Periksa apakah penyajian piutang di neraca dilakukan sesuai dengan standar akuntansi keuangan di Indonesia.

Prosedur audit yang dilakukan oleh setiap KAP akan berbeda tergantung kepada pertimbangan tingkat materialitas dan *professional judgement* dari KAP tersebut untuk melakukan penilaian terhadap kewajaran suatu laporan keuangan. Pada tahap awal, KAP melakukan prosedur memahami dan mengevaluasi pengendalian internal atas transaksi penjualan, piutang dan penerimaan kas. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi risiko pengendalian dan risiko audit yang ada di dalam perusahaan. Semakin tinggi pengendalian internal perusahaan, semakin rendah tingkat risiko pengendaliannya.

Dari 21 data kertas kerja audit yang dievaluasi, berikut data evaluasi prosedur audit yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 3. Evaluasi Prosedur Audit

Nomor Prosedur Audit	Persentase dilakukan terhadap 21 perusahaan klien
1.	100 %

Nomor Prosedur Audit	Persentase dilakukan terhadap 21 perusahaan klien
2.	90 %
3.	81 %
4.	100 %
5.	76 %
6.a.	100 %
6.b.	95 %
6.c.	24 %
6.d.	95 %
6.e.	95 %
7.	95 %
8.	10 %
9.	76 %
10.	90 %
11.	0 %
12.	100 %

Dari tabel 3 dapat dilihat, prosedur audit yang telah dilakukan melebihi 80 % dari 21 perusahaan tidak dilakukan evaluasi lebih lanjut karena dianggap auditor sudah melakukan sesuai dengan seharusnya. Pengevaluasi prosedur audit hanya bagian yang seharusnya tidak berdiri sendiri. Pengevaluasian terhadap prosedur audit harus dikaitkan dengan pemenuhan tujuan audit yang harus dicapai saat melakukan audit atas akun tertentu.

Untuk prosedur audit yang kurang dari 80% dilakukannya, berikut hasil evaluasinya:

- a. Untuk poin 5, prosedur mengecek umur piutang dari beberapa *customer* kurang banyak dilakukan karena tidak semua perusahaan klien membuat daftar umur piutang. Hal ini berdampak pada tidak terpenuhinya tujuan audit *right, realizable value* dan *presentation & disclosure* Perusahaan klien yang tidak membuat daftar umur piutang merupakan risiko bawaan yang dapat menyebabkan terjadinya risiko audit dalam menentukan nilai salah saji yang terjadi dalam akun piutang usaha tersebut, baik dalam

menilai hak atas nilai piutang usaha yang disajikan, atau dalam menilai piutang yang dapat direalisasikan, sehingga penyajian dan pengungkapannya dapat tidak sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku umum di Indonesia, dalam hal ini SAK ETAP (Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik).

- b. Untuk poin 6c, prosedur mencantumkan nomor konfirmasi pada surat konfirmasi atau daftar piutang tidak dilakukan, hal ini menandakan kurang adanya pengendalian yang dilakukan oleh auditor. Prosedur ini tidak terlalu berdampak pada tingkat keyakinan atas salah saji dalam laporan keuangan. Namun harus tetap dilakukan auditor sebagai kontrol auditor atau dipakai sebagai pengendalian mutu audit.
- c. Untuk poin 8, prosedur memeriksa wesel tagih tidak dapat dilakukan karena 21 perusahaan yang diambil sampel tersebut tidak mempunyai wesel tagih. Prosedur ini penting dilakukan untuk memenuhi tujuan *existence, right* dan *presentation & disclosures*.
- d. Untuk poin 11, prosedur memeriksa notulen rapat / jawaban konfirmasi bank / *correspondence file* untuk melihat apakah ada piutang yang dijadikan sebagai jaminan, hal ini terlihat sama sekali dilakukan karena perusahaan klien yang dijadikan sampel tidak mempunyai piutang yang dijamin. Prosedur ini penting dilakukan untuk memenuhi tujuan *existence* dan *presentation & disclosures*.

Prosedur audit yang tidak dilakukan oleh auditor dapat tidak terpenuhinya tujuan audit, sehingga dapat berdampak pada berkurangnya tingkat keyakinan atas laporan keuangan. Namun dampak seberapa besar tingkat keyakinan ini berkurang tidak dikaji lebih lanjut. Dampak ini akan diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil evaluasi atas prosedur audit yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa masih terdapat auditor yang tidak sepenuhnya melakukan prosedur audit yang biasa dilakukan oleh KAP sehingga pemenuhan tujuan audit atas piutang usaha tidak dapat tercapat dengan baik. Tujuan audit yang banyak tidak terpenuhi adalah *existence, right*, dan *presentation & disclosures*, namun tidak diteliti mengenai dampak seberapa besar tingkat keyakinan ini terpengaruhi.

Saran

Untuk prosedur yang tidak dilakukan dan mempunyai dampak pada tidak tercapainya tujuan audit yang harus dipenuhi terhadap akun piutang usaha, auditor harus lebih fokus dan harus tetap menjalankan prosedur yang ada. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbesar jumlah sampel dan meneliti pengaruh tidak terpenuhinya tujuan audit terhadap tingkat keyakinan auditor atas laporan keuangan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Program Vokasi Universitas Indonesia yang telah memberikan hibah sehingga terlaksananya penelitian ini dan pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agoes, Sukrisno. 2014. *Auditing*, Edisi Keempat, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- _____. 2004. *Auditing oleh Kantor Akuntan Publik*, Edisi Ketiga, Jilid 1. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- ALMEIDA , Marcelo Cavalcanti. *Audit: a modern, full course* . São Paulo : Atlas , 2003
- BOYNTON , William C. *Audit* . São Paulo : Atlas , 2002 .
- Gil, Antonio Carlos . *Methods and techniques of social research*. São Paulo : Atlas , 1999
- Guy, Dan M., C. Wayne Alderman, dan Alan J. Winters. 2002. *AUDITING*, Edisi Kelima, Jilid I, Erlangga, Yogyakarta.
- Halim, Abdul 2008, *Dasar-Dasar Audit Laporan Keuangan*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- IMONIANA , Joshua Onome . *Auditing : a contemporary approach* . São Paulo : Itapetininga Education Association , 2001. IMONIANA , Joshua Onome . *Auditing : a contemporary approach* . São Paulo : Itapetininga Education Association , 2001
- Imoniana, Joshua Onome; et all. *The Analytical Review Procedures in Audit: An Exploratory Study. Scientific & Applied accounting*. ISSN 1983-8611
- Mulyadi. 2008. Sistem Akuntansi. Salemba Empat : Jakarta
- NBC T 11. ACCOUNTING STANDARDS BRAZILIAN . NBC T 11 , of 17.12.1997
- SANTI, Paulo Adolpho. **Introdução à auditoria**. São Paulo: Atlas, 1988.
- SOUZA, Natólio de. Auditoria e gestão, aliança na evolução dos negócios. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, Caderno D, p. 2, 23 ago. 1999..
- WHEELER, Stephen; Kurt, PANY. Assessing the Performance of Analytical Procedures: A Best Case Scenario. **The Accounting Review**, v. 65, n. 3, p. 555-577, 1990.
- Sumber Online :
- <https://asropi.wordpress.com/tag/eksploratif/>
- .

ANALISIS *TRANSFER PRICING* DALAM *LENDING ACTIVITIES* BANKING DENGAN MENGGUNAKAN *ARM'S LENGTH PRINCIPLE*

Deni Danial Kesa¹

Erwin Harinurdin²

Asti Setiawati³

^{1,2} Laboratorium Keuangan dan Perbankan, Program Vokasi UI,
denidanielkesa@gmail.com, ewink_h@yahoo.com, asti.setiawati@yahoo.co.id

Diterima : 7 Mei 2015

Layak Terbit : 29 Mei 2015

Abstrak

Regulatory motivation sering dilakukan oleh beberapa industri yang terkait dengan peraturan pengawasan yang ketat seperti bank dan asuransi. Hal ini terkait dengan salah satunya dalam pemenuhan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Solvency Margin ratio* yang dapat menciptakan insentif bagi manajemen untuk melakukan *earnings management* demi kepentingan pihak regulator. Dari penelitian terdahulu ditemukan adanya indikasi bahwa manajemen bank melakukan praktik *earnings management* dalam rangka pemenuhan terhadap peraturan (regulator) dan investor.

Salah satu kebijakan API adalah tentang kepemilikan tunggal pada perbankan Indonesia (*Single Presence Policy*). Karena kebijakan tersebut akan memiliki konsekuensi yang dapat mempengaruhi keberadaan bank-bank di Indonesia dan jasa perbankan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian terhadap transaksi perbankan terhadap pihak – pihak terafiliasi dalam penggunaan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha (*arm's length principle*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dan hasil penelitian akan dianalisis secara kualitatif.

Kata kunci : Prinsip kewajaran dan kelaziman usaha, metode perbandingan harga, perbankan.

Abstract

Regulatory motivation is often done by some of the industries associated with strict regulatory supervision, such as banks and insurers. It is associated with one of them in fulfillment of the *Capital Adequacy Ratio* (CAR) and *Solvency Margin ratio* which can create incentives for management to make *earnings management* in the interest of regulators. From previous studies found indications that the bank's management to practice *earnings management* in order to meet regulatory (regulator) and the investor.

API is one of the policy on sole ownership in Indonesian banks (*Single Presence Policy*). Because these policies will have consequences that could affect the existence of banks in Indonesia and banking services. It is necessary for research on banking transactions of the party - affiliated parties in the use of the principles of fairness and the predominance of business (*arm's length principle*). The method used in this research is descriptive analysis and the results will be analyzed qualitatively.

Keywords: Principles of fairness and the predominance of business, price comparison method, banking.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kedatangan milenium baru sebagai wajah dunia baru di dunia usaha tidak disambut dengan yang ramah. Salah satunya adalah

terkuaknya status skandal Enron, Worldcom, Ahold dan Tyco. Berbagai pendapat muncul seputar pemicunya skandal salah satunya *earnings management*. Secara umum, penelitian mengenai *earnings management* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Scott, (1997), Healy dan Wahlen (1999), Defond and Jiambalvo (1994), Betty et all (2002) Wyatt (2004), Cheng dan Warfield (2005) menunjukkan bahwa tindakan manajemen didorong oleh motivasi berikut ini: bonus scheme motivations (bonus hypothesis), debt covenant hypothesis, political atau size hypothesis, perpajakan (taxation), pergantian manajemen (CEO), regulatory motivations.

Motivasi yang terakhir yaitu regulatory motivation sering dilakukan oleh beberapa industri yang terkait dengan peraturan pengawasan yang ketat seperti bank dan asuransi terkait dalam pemenuhan Capital Adequacy Ratio (CAR) dan Solvency Margin ratio dapat menciptakan insentif bagi manajemen untuk melakukan earnings management demi kepentingan pihak regulator. Penelitian dari Beaver dan Engel; Ahmed, Takeda dan Shawn serta Betty dan Petrony ditemukan adanya indikasi bahwa manajemen bank melakukan praktek earnings management dalam rangka pemenuhan terhadap peraturan (regulator) dan investor.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut, terbukti bahwa manajemen melakukan earnings management karena adanya motivasi yang lebih bersifat opportunistik dibandingkan dengan alasan efficiency. Pada dasarnya rewards oleh manajemen dengan melakukan tindakan earnings management adalah harga saham perusahaan yang semakin, biaya modal yang lebih rendah, manajemen insentif yang tinggi dan biaya politis yang rendah (C Mulford and E Commiskey; 2002 dalam Sensi 2007) . Era

globalisasi ekonomi yang berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan definisi dan cakupan interaksi antar negara menjadi semakin luas dan seolah tanpa batas.

Dalam isu *transfer pricing* permasalahan timbul sehubungan dengan adanya istilah *abuse of transfer pricing*. Istilah *abuse of transfer pricing* melekat atas transaksi yang antar perusahaan yang saling berafiliasi. Istilah ini mendefinisikan *transfer pricing* dari sudut pandang negatif, yaitu sebagai bentuk atau upaya penyalahgunaan mekanisme *transfer pricing* demi tujuan penghindaran pajak melalui upaya pengalihan keuntungan (*profit shifting*) dari negara yang memiliki tarif pajak tinggi ke negara yang memiliki tarif pajak lebih rendah. Dengan kata lain *abuse tranfer pricing* adalah pengalihan atas penghasilan kena pajak (*taxable income*) dari suatu perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan multinasional ke negara-negara yang tarif pajaknya rendah dalam rangka mengurangi total beban pajak dari grup perusahaan multinasional tersebut.

METODE

Dalam sebuah penelitian ilmiah langkah awal yang paling umum dilakukan adalah menentukan pendekatan dan jenis penelitian yang akan dilakukan. Pemilihan jenis atau metode penelitian apa yang digunakan tergantung pada masalah penelitian yang akan telah ditentukan. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.1. Pendekatan Penelitian.

Untuk mengetahui bagaimana proses dan kesesuaian pemenuhan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha (*arm's length principle*) atas transaksi pinjaman (*loan*) oleh lembaga keuangan (*Perbankan*) kepada perusahaan yang berafiliasi sesuai dengan butir-butir rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, karena dengan metode ini data yang didapatkan akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Menurut Irawan dalam penelitian kualitatif, metodologi yang digunakan memiliki ciri yang unik. Ciri tersebut bermula dari permasalahan penelitian yang dimulai dari pertanyaan luas dan umum, pengumpulan data yang fleksibel, terbuka dan kualitatif, serta penyimpulan temuan yang bersifat induktif dan tidak digeneralisasikan.

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Peraturan perpajakan domestik Indonesia mengatur mengenai kewajiban penerapan *arm's length principle* dalam transaksi diantara pihak yang berafiliasi beserta peraturan lainnya yang berkaitan dengan hubungan istimewa. Berikut adalah dasar hukum mengenai penerapan *arm's length principle* dan hubungan istimewa di Indonesia:

1. Undang – Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan
 2. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor: Per-32/PJ/2011 Tentang Perubahan Atas Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-43/PJ/2010 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa
 3. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-34/PJ/2010 Tentang Bentuk Formulir Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak Orang Pribadi dan Wajib Pajak Badan Beserta Petunjuk Pengisiannya
 4. Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor: KEP-01/PJ.7/1993 Tentang Pedoman Pemeriksaan Pajak Terhadap Wajib Pajak yang Mempunyai Hubungan Istimewa
 5. Surat Direktur Pemeriksaan dan Penagihan Nomor S-153/PJ.04/2010 Tentang Panduan Pemeriksaan Kewajaran Transaksi Afiliasi
 6. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor: Per-69/PJ/2010 Tentang Kesepakatan Harga Transfer (*Advance Pricing Agreement*)
 7. Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor: Per-48/PJ/2010 Tentang Tata Cara Pelaksanaan Prosedur Persetujuan Bersama (*Mutual Agreement Procedure*) Berdasarkan Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda
- Selain Peraturan tersebut di atas, dalam menangani transaksi hubungan istimewa dan penerapan *arm's length principle*, Indonesia juga menggunakan beberapa sumber hukum

lain yang diakui secara internasional. Sumber hukum tersebut adalah:

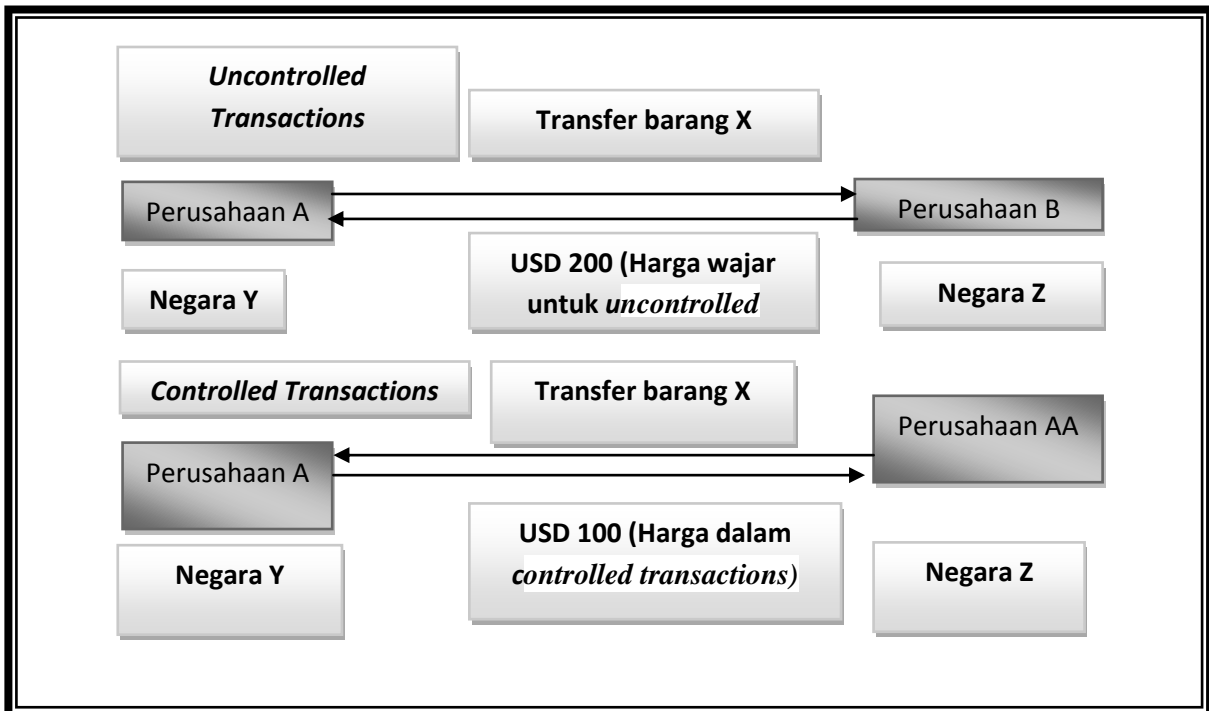
1. *OECD Transfer Pricing Guidelines*: merupakan pedoman terhadap transaksi hubungan istimewa dan kaitannya dengan *transfer pricing* yang disusun oleh OECD, sebuah organisasi kerjasama ekonomi yang beranggotakan 30 negara maju di dunia.
2. *United Nation Transfer Pricing Manual (UN TP Manual)*: Merupakan pedoman terhadap transaksi hubungan istimewa dan kaitannya dengan *transfer pricing* yang disusun oleh *United Nations* khusus bagi negara-negara berkembang (*developing countries*).
3. *OECD Model Tax Convention On Income and Capital*: Merupakan pedoman mengenai transaksi dan isu perpajakan internasional yang disusun oleh OECD, sebuah organisasi kerjasama ekonomi yang beranggotakan 30 negara maju di dunia, demi menghindari munculnya isu perpajakan berganda yang timbul dari adanya transaksi perpajakan internasional tersebut.

Adanya transaksi ekonomi yang berkaitan dengan *transfer pricing* dan dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa (berafiliasi), merupakan latar belakang utama dari munculnya kewajiban penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha atau *arm's length principle* terhadap transaksi yang bersangkutan. Transaksi yang terjadi diantara pihak yang memiliki hubungan istimewa sering kali tidak sebanding atau tidak menunjukkan hasil yang

sama bila dibandingkan dengan transaksi sejenis yang dilakukan oleh pihak independen. Pada saat ini muncul istilah *abuse of transfer pricing*, yaitu suatu bentuk penghindaran pajak secara ilegal melalui penyalahgunaan mekanisme *transfer pricing*.

Pada dasarnya, pernyataan mengenai *arm's length principle* pertama kali diperkenalkan oleh organisasi kerjasama ekonomi antara negara-negara maju yaitu OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) di dalam paragraf 1 artikel 9 *OECD Model Tax Convention* yang selanjutnya dibahas secara lebih mendalam oleh OECD pada bab 1 *OECD Transfer Pricing Guidelines (OECD TP Guidelines)*. Di dalam artikel tersebut, *arm's length principle* dijelaskan sebagai berikut: (*when*) *conditions are made or imposed between the two (associated) enterprises in their commercial or financial relations which differ from those which would be made between independent enterprises, then any profits which would, but for those conditions, have accrued to one of the enterprises, but, by reason of those conditions, have not so accrued, may be included in the profits of that enterprise and taxed accordingly.*

Peraturan perpajakan domestik Indonesia pun telah mengatur mengenai kewajiban menerapkan *arm's length principle* dalam transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa. Kewajiban tersebut tertera dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antar wajib pajak.



Gambar 1

Controlled Transactions dan Uncontrolled Transactions

Sumber: Gareth Green, *Transfer Pricing Manual*, UK: BNA International Inc, 2008, hlm 12. Diolah kembali oleh penulis.

Dalam peraturan tersebut diatur bahwa wajib pajak yang melakukan transaksi dengan pihak-pihak yang memiliki hubungan yang merupakan wajib pajak dalam negeri atau bentuk usaha tetap di Indonesia wajib menerapkan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha. Lebih lanjut dijelaskan dalam ayat 3, prinsip kewajaran dan kelaziman usaha mendasarkan pada norma bahwa harga atau laba transaksi yang dilakukan oleh pihak – pihak yang tidak memiliki hubungan istimewa ditentukan oleh kekuatan pasar, sehingga transaksi tersebut mencerminkan harga pasar yang wajar (*fair market value*). Sejalan dengan konsep *arm's length principle* yang dinyatakan dalam OECD *TP Guidelines*.

Pasal 1 Ayat 5 Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa. Menjelaskan konsep *arm's length principle* sebagai prinsip yang mengatur bahwa apabila kondisi dalam transaksi yang dilakukan antara pihak yang mempunyai hubungan istimewa sama atau sebanding dengan kondisi dalam transaksi yang dilakukan antara pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa yang menjadi pembanding, maka harga atau laba dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa harus

sama dengan atau berada dalam rentang harga atau laba dalam transaksi yang dilakukan antara pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa yang menjadi pembanding.

Berkaitan dengan pemenuhan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha, perbedaan ini harus dianalisa secara lebih lanjut untuk memahami faktor yang menimbulkan terjadinya perbedaan sehingga transaksi yang terjadi antar pihak yang memiliki hubungan istimewa (perusahaan A dengan perusahaan AA) menunjukkan hasil yang tidak sebanding (tidak *arm's length*) dengan transaksi yang bersifat independen (perusahaan A dengan perusahaan B).

Berdasarkan latar belakang kewajiban pemenuhan *arm's length principle* tersebut di atas, maka pemahaman terhadap konsep hubungan istimewa sangatlah vital. Hal ini disebabkan karena munculnya kewajiban pemenuhan *arm's length principle* tersebut di latar belakang oleh adanya transaksi ekonomi atau transaksi transfer harga (*transfer pricing*) yang terjadi diantara pihak yang memiliki hubungan istimewa.

OECD dalam artikel 9 OECD *Model Tax Convention* telah mendefinisikan konsep hubungan istimewa atau yang kerap kali disebut sebagai *associated enterprise*. Dalam artikel tersebut OECD mendefinisikan konsep *associated enterprise* sebagai berikut: *Where: (a) An enterprise of a Contracting State participates directly or indirectly in the management, control or capital of an enterprise of the other Contracting State, or (b) The same persons participate directly or indirectly in the management, control or capital*

of an enterprise of a Contracting State and an enterprise of the other Contracting State.

Di Indonesia, pendefinisian konsep hubungan istimewa terdapat dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 18 Ayat 4. Dalam pasal tersebut, kategori pihak yang memiliki hubungan istimewa adalah:

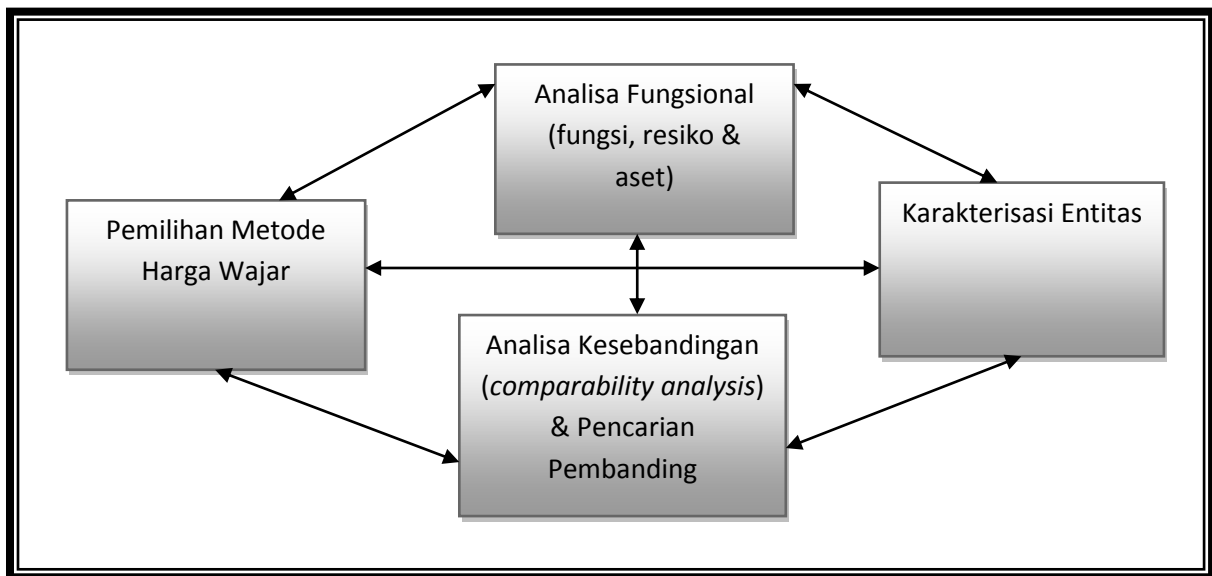
1. Wajib pajak mempunyai penyertaan modal langsung atau tidak langsung paling rendah 25% (dua puluh lima persen) pada Wajib Pajak lain; hubungan antara wajib pajak dengan penyertaan paling rendah 25% (dua puluh lima persen) pada dua wajib pajak atau lebih; atau hubungan di antara dua wajib pajak atau lebih yang disebut terakhir;
2. Wajib pajak menguasai wajib pajak lainnya atau dua atau lebih wajib pajak berada di bawah penguasaan yang sama baik langsung maupun tidak langsung atau
3. Terdapat hubungan keluarga baik sedarah maupun semenda dalam garis keturunan lurus dan/atau ke samping satu derajat.

Lebih lanjut di dalam Penjelasan Pasal 18 ayat 4 tersebut dijelaskan mengenai ketiga konsep hubungan istimewa tersebut. Dalam Penjelasan Pasal 18 ayat 4 Huruf a Undang-Undang Pajak Penghasilan Nomor 36 Tahun 2008, dijelaskan mengenai contoh dari definisi hubungan istimewa atas dasar penyertaan modal tersebut diatas, yaitu: (i) apabila PT A mempunyai 50% (lima puluh persen) saham PT B. Pemilikan saham oleh PT A merupakan penyertaan langsung; (ii) Selanjutnya, apabila PT B mempunyai 50% (lima puluh persen)

saham PT C, PT A sebagai pemegang saham PT B secara tidak langsung mempunyai penyertaan pada PT C sebesar 25% (dua puluh lima persen). Dalam hal demikian, antara PT A, PT B, dan PT C dianggap terdapat hubungan istimewa; (iii) Apabila PT A juga memiliki 25% (dua puluh lima persen) saham PT D, antara PT B, PT C, dan PT D dianggap terdapat hubungan istimewa.

di bawah penguasaan yang sama. Demikian juga hubungan di antara beberapa perusahaan yang berada dalam penguasaan yang sama tersebut.

Selanjutnya dalam Penjelasan Pasal 18 ayat 4 Huruf b, dijelaskan mengenai konsep hubungan istimewa yang diakibatkan karena hubungan keluarga.



Gambar 4.2
Transfer Pricing Diamond

Sumber: Special Reports “Transfer Pricing and Characterization of Multinational Enterprise Operations with a Focus on Canada and the U.S”, hlm 755. Diolah kembali oleh penulis

Sementara itu, dalam Penjelasan Pasal 18 ayat 4 Huruf b mengenai konsep hubungan istimewa yang timbul karena adanya penguasaan langsung maupun tidak langsung. Hubungan istimewa di antara wajib pajak dapat juga terjadi karena penguasaan melalui manajemen atau penggunaan teknologi walaupun tidak terdapat hubungan kepemilikan. Hubungan istimewa dianggap ada apabila satu atau lebih perusahaan berada

Dalam hal terdapat hubungan keluarga, yang dimaksud dengan “hubungan keluarga sedarah dalam garis keturunan lurus satu derajat” adalah ayah, ibu, dan anak, sedangkan “hubungan keluarga sedarah dalam garis keturunan ke samping satu derajat” adalah saudara. Sementara, yang dimaksud dengan “keluarga semenda dalam garis keturunan lurus satu derajat” adalah mertua dan anak tiri, sedangkan “hubungan keluarga semenda

dalam garis keturunan ke samping satu derajat” adalah ipar.

Di Indonesia, melalui Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa Pasal 3 Ayat 4 dijelaskan bahwa pihak yang dikecualikan untuk melakukan penerapan *arm's length principle* adalah pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan nilai seluruh transaksi tidak melebihi Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) dalam satu tahun pajak untuk setiap lawan transaksi.

Selanjutnya, dalam hal wajib pajak diwajibkan untuk menerapkan *arm's length principle*, Pasal 3 Ayat 2 Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa telah mengatur mengenai langkah – langkah yang harus dilakukan dalam menerapkan *arm's length principle*, yaitu:

1. Melakukan analisis kesebandingan dan menentukan pembanding;
2. menentukan metode penentuan harga transfer yang tepat;
3. menerapkan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha berdasarkan hasil Analisis Kesebandingan dan metode
4. Penentuan Harga Transfer yang tepat ke dalam transaksi yang dilakukan antara Wajib Pajak dengan pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa ; dan

5. mendokumentasikan setiap langkah dalam menentukan Harga Wajar atau Laba Wajar sesuai dengan ketentuan perundang-undangan perpajakan yang berlaku.

Sementara itu, Hendrik Swanveld, Charles Osro, Martin Przysuski, Sрни Lalapet, dan Pallavi Paul dalam *Special Reports* yang berjudul “*Transfer Pricing and Characterization of Multinational Enterprise Operations with a Focus on Canada and the U.S*” memperkenalkan skema *Transfer Pricing Diamond* sebagai langkah – langkah dalam menerapkan *arm's length principle*.

4.1.1 Karakterisasi Entitas

Berdasarkan *special reports* tersebut, langkah pertama yang harus diterapkan dalam proses pemenuhan *arm's length principle* diantara ketiga langkah lainnya yang tertera dalam skema di atas adalah karakterisasi entitas (*characterization of entities*), sementara untuk langkah berikutnya dapat dipilih diantara ketiga langkah lainnya tanpa adanya keutamaan atau skala prioritas. Proses karakterisasi entitas bersifat vital sehingga proses ini ditempatkan ke dalam langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses pemenuhan *arm's length principle*.

Karakterisasi entitas yang dimaksud dalam hal ini adalah penentuan dan analisa bahwa entitas – entitas atau perusahaan – perusahaan yang sedang dianalisa benar – benar merupakan *associated enterprise* atau dikategorikan memiliki hubungan istimewa, dengan mempertimbangkan konsep hubungan istimewa sebagaimana yang dijelaskan

sebelumnya. Selain itu dalam proses karakterisasi entitas, juga dilakukan analisa mengenai bisnis atau operasional kegiatan usaha yang dilakukan oleh entitas yang dianalisa, mencakup lingkup operasi bisnis hingga kondisi keuangan entitas tersebut.

4.1.2 Analisis Kesebandingan (*Comparability Analysis*)

Comparability analysis memegang peranan yang penting dalam proses pemenuhan *arm's length principle*. *Comparability analysis* dalam cakupan *arm's length principle* menitikberatkan tingkat kesebandingan antara pihak yang berada dalam lingkup hubungan istimewa (*controlled transactions*) dengan pihak yang bersifat independen (*uncontrolled transactions*). Peranan penting *comparability analysis* tercermin dalam paragraf 1.6 OECD *TP Guidelines* yang menyatakan bahwa "*comparability analysis is at the heart of the application of the arm's length principle*".

Direktorat Jenderal Pajak melalui Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa Pasal 1 Ayat 7 mendefinisikan analisis kesebandingan sebagai analisis yang dilakukan oleh wajib pajak atau Direktorat Jenderal Pajak atas kondisi dalam transaksi yang dilakukan antara wajib pajak dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa, dan melakukan identifikasi atas perbedaan kondisi dalam kedua jenis transaksi dimaksud. Surat Direktur Pemeriksaan dan Penagihan Nomor

S-153/PJ.04/2010 Tentang Panduan Pemeriksaan Kewajaran Transaksi Afiliasi Lampiran 1 Huruf C Nomor 4 menjelaskan tujuan melakukan analisis kesebandingan adalah untuk (i) mengidentifikasi perbedaan kondisi transaksi dengan kondisi transaksi independen yang menjadi pembanding, yang memberi pengaruh terhadap hasil transaksi dan (ii) menyimpulkan karakter dari kondisi transaksi yang diperbandingkan.

Di dalam Pasal 4 Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa, dikatakan bahwa transaksi yang dilakukan antara Wajib Pajak dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa dianggap sebanding dengan transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak mempunyai Hubungan Istimewa dalam hal :

1. tidak terdapat perbedaan kondisi yang material atau signifikan yang dapat mempengaruhi harga atau laba dari transaksi yang diperbandingkan; atau
2. terdapat perbedaan kondisi, namun dapat dilakukan penyesuaian untuk menghilangkan pengaruh yang material atau signifikan dari perbedaan kondisi tersebut terhadap harga atau laba;

Hal ini sejalan dengan ketentuan yang termuat dalam paragraf 1.33 OECD *TP Guidelines* yang menyatakan bahwa: *to be comparable means that none differences (if any)*

between the situations being compared could materially affect the condition being examined in the methodology (e.g price or margin), or that reasonably accurate adjustments that can be made to eliminate the effect of any such differences.

Pernyataan dalam paragraf tersebut mensyaratkan bahwa tingkat kesebandingan dalam upaya pemenuhan *arm's length principle* dianggap telah tercapai apabila tidak terdapat lagi perbedaan hal – hal yang bersifat material antara pihak yang saling berafiliasi dengan pihak yang bersifat independen. Apabila perbedaan tersebut masih ada, maka dalam memenuhi ketentuan *arm's length principle*, diperlukan suatu *adjustment* yang memungkinkan untuk dilakukan guna mengeliminasi adanya perbedaan yang bersifat material tersebut, sehingga tercapailah derajat kesebandingan yang tinggi.

Dalam melakukan analisa kesebandingan antara *controlled transactions* dan *uncontrolled transactions*, Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran Dan Kelaziman Usaha dan OECD *TP Guidelines* memberikan panduan mengenai 5 (lima) faktor yang harus dianalisa dalam menentukan tingkat *comparability*. Kelima faktor tersebut adalah:

1. Karakterisasi Barang Atau Jasa

Karakterisasi barang atau jasa dalam hal ini dapat berupa bentuk fisik barang yang terlibat dalam proses transaksi, mencakup spesifikasi kualitas produk dan jumlah volume produk. Sedangkan dalam hal konteks transaksi transfer jasa, analisa kesebandingan

dapat dilakukan terhadap jenis jasa dan *contractual terms* terkait jasa yang diberikan.

2. Analisis Fungsional (*Functional Analysis/FAR Analysis*)

OECD *TP Guidelines* dalam paragraf 1.42 mengemukakan bahwa *functional analysis* adalah faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis kesebandingan. Analisis fungsional akan membantu memahami struktur dan organisasi grup perusahaan serta pengaruhnya terhadap kegiatan usaha, sekaligus membantu memahami hak dan kewajiban wajib pajak dalam melaksanakan fungsi operasi bisnisnya. Secara lebih proporsional, Surat Direktur Pemeriksaan dan Penagihan Nomor S-153/PJ.04/2010 Tentang Panduan Pemeriksaan Kewajaran Transaksi Afiliasi Lampiran 1 Huruf C Nomor 5 menjelaskan bahwa tujuan analisis fungsional adalah untuk (i) mengidentifikasi perbedaan substansi usaha para pihak yang terlibat dalam transaksi yang diperbandingkan, baik dalam transaksi afiliasi maupun transaksi independen, yang memberi pengaruh terhadap hasil transaksi dan (ii) menyimpulkan karakter dari para pihak yang terlibat dalam transaksi sebagai dasar untuk menyimpulkan substansi usaha para pihak tersebut.

Dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran Dan Kelaziman Usaha Pasal 7 ayat 3, dijelaskan mengenai hal – hal yang harus dipertimbangkan dalam melakukan analisa fungsional, yaitu sebagai berikut:

- 1) Struktur organisasi dan posisi perusahaan yang diuji dalam kelompok usaha serta manajemen mata rantai (*supply chain management*) kelompok usaha;
- 2) Fungsi-fungsi utama yang dijalankan oleh suatu perusahaan seperti desain, pengolahan, perakitan, penelitian, pengembangan, pelayanan, pembelian, distribusi, pemasaran, promosi, transportasi, keuangan, dan manajemen seperti jasa perantara (*toll manufacturing*), manufaktur dengan fungsi dan risiko terbatas (*contract manufacturing*), dan manufaktur dengan fungsi dan risiko penuh (*fully fledge manufacturing*);
- 3) Jenis aktiva yang digunakan atau akan digunakan seperti tanah, bangunan, peralatan, dan Harta Tidak Berwujud, serta sifat dari aktiva tersebut seperti umur, harga pasar, dan lokasi;
- 4) Resiko yang mungkin timbul dan harus ditanggung oleh masing-masing pihak yang melakukan transaksi seperti risiko pasar, risiko kerugian investasi, dan risiko keuangan.

3. Contractual Terms

Dalam konteks pemenuhan *arm's length principle*, *contractual terms* baik secara eksplisit dan implisit diartikan sebagai bentuk pertanggungjawaban, resiko, dan keuntungan (*benefits*) yang dibagi diantara pihak – pihak yang saling berafiliasi. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran Dan Kelaziman

Usaha Pasal 8 yang menyatakan bahwa dalam melakukan penilaian dan analisis atas ketentuan-ketentuan dalam kontrak / perjanjian, harus dilakukan analisis terhadap tingkat tanggung jawab, risiko, dan keuntungan yang dibagi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa untuk dibandingkan dengan ketentuan-ketentuan dalam kontrak/perjanjian yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa, yang meliputi ketentuan tertulis dan tidak tertulis. Sedangkan, dalam hal tidak terdapat dokumen tertulis, hubungan kontrak para pihak dapat ditentukan dari peran/perilaku para pihak atau prinsip ekonomi, yang umumnya mengatur hubungan para pihak tersebut. Beberapa ketentuan yang harus diperhatikan dalam menganalisa ketentuan dalam kontrak antara lain adalah cara pembayaran dan jangka waktu pembayaran, volume penjualan dan/atau pembelian, serta jaminan yang diberikan.

4. Keadaan Ekonomi (*Economic circumstances*)

Dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran Dan Kelaziman Usaha Pasal 9, dijelaskan bahwa analisis keadaan ekonomi diperlukan untuk memperoleh tingkat kesebandingan dalam pasar tempat beroperasinya para pihak yang melakukan transaksi. Dalam pasal tersebut di atas juga dijelaskan mengenai cakupan keadaan ekonomi yang harus diidentifikasi

dalam proses analisa kesebandingan, hal tersebut mencakup:

- 1) Lokasi geografis;
- 2) ukuran pasar;
- 3) tingkat persaingan dalam pasar serta posisi persaingan antara penjual dan pembeli;
- 4) ketersediaan barang atau jasa pengganti;
- 5) tingkat permintaan dan penawaran dalam pasar baik secara keseluruhan maupun regional;
- 6) daya beli konsumen;
- 7) sifat dan cakupan peraturan pemerintah dalam pasar;
- 8) biaya produksi termasuk biaya tanah, upah tenaga kerja, dan modal; biaya transportasi; dan tingkatan pasar;
- 9) tanggal dan waktu transaksi; dan sebagainya.

5. Strategi Bisnis (*Business strategy*)

Strategi bisnis dalam konteks analisa kesebandingan, menurut OECD *TP Guidelines* mencakup inovasi dan pengembangan produk baru, derajat diversifikasi, hingga penetrasi dan ekspansi *market*. Analisa terhadap strategi bisnis diperlukan sebab strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *profit* yang diperoleh oleh perusahaan yang bersangkutan.

a. Penentuan Pembanding, Langkah selanjutnya yang harus diperhatikan dalam menerapkan *arm's length principle* adalah menentukan transaksi atau pihak pembanding yang independen, yang akan digunakan

sebagai pembanding dengan transaksi yang dilakukan oleh pihak yang memiliki hubungan istimewa.

Di dalam Surat Direktur Pemeriksaan dan Penagihan Nomor S-153/PJ.04/2010 Tentang Panduan Pemeriksaan Kewajaran Transaksi Afiliasi Lampiran 1 Huruf A Nomor 9, pembanding didefinisikan sebagai transaksi independen sebanding yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan kewajaran harga dan keberadaan transaksi antar pihak yang memiliki hubungan istimewa. Pembanding yang digunakan dalam menganalisa transaksi hubungan istimewa dibedakan atas pembanding internal dan pembanding eksternal.

b. Pemilihan Metode Harga Wajar/Harga Transfer, Pemilihan metode harga wajar dalam rangka memenuhi *arm's length principle* diatur di dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa. Di dalam pasal 11 diatur bahwa dalam penentuan metode harga wajar atau laba wajar wajib dilakukan kajian untuk menentukan metode penentuan harga transfer yang paling sesuai (*The Most Appropriate Method*).

Untuk menghitung dan menentukan harga transfer yang wajar diantara pihak yang memiliki hubungan istimewa/berafiliasi, terdapat lima metode yang diakui baik secara nasional (dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per – 32/PJ/2011) maupun

internasional (berdasarkan OECD TP *Guidelines*), yang dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Metode Tradisional, terdiri atas:
 - Metode Perbandingan Harga Antara Pihak yang Tidak Mempunyai Hubungan Istimewa (*Comparable Uncontrolled Price Method/CUP Method*)
 - Metode Harga Penjualan Kembali (*Resale Price Method/RPM*)
 - Metode Biaya-Plus (*Cost Plus Method/CPM*)
2. Metode *Transactional Profit*, terdiri atas:
 - Metode Pembagian Laba (*Profit split Method/PSM*)
 - Metode laba Bersih Transaksional (*Transactional Net Margin Method/TNMM*)

Berikut adalah penjelasan mengenai metode harga wajar:

- 1) Metode Perbandingan Harga Antara Pihak yang Tidak Mempunyai Hubungan Istimewa (*Comparable Uncontrolled Price Method/CUP Method*) *CUP Method* merupakan metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga barang atau jasa dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang

tidak mempunyai hubungan istimewa dalam kondisi atau keadaan yang sebanding.

- 2) Metode Harga Penjualan Kembali (*Resale Price Method/RPM*)

Merupakan metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi suatu produk yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga jual kembali produk tersebut setelah dikurangi laba kotor wajar, yang mencerminkan fungsi, aset dan risiko, atas penjualan kembali produk tersebut kepada pihak lain yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau penjualan kembali produk yang dilakukan dalam kondisi wajar. Kondisi yang tepat dalam menerapkan metode ini antara lain adalah:

- tingkat kesebandingan yang tinggi antara transaksi antara wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa dengan transaksi antara wajib pajak yang tidak mempunyai hubungan istimewa, khususnya tingkat kesebandingan berdasarkan hasil analisis fungsi, meskipun barang atau jasa yang diperjualbelikan berbeda; dan
- pihak penjual kembali (*reseller*) tidak memberikan nilai tambah yang signifikan atas barang atau jasa yang diperjualbelikan

3) Metode Biaya-Plus (*Cost Plus Method/CPM*)

Merupakan metode yang dilakukan dengan menambahkan tingkat laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan yang sama dari transaksi dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau tingkat laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan lain dari transaksi sebanding dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa pada harga pokok penjualan yang telah sesuai dengan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha. Kondisi yang tepat dalam menerapkan metode ini antara lain adalah:

- barang setengah jadi dijual kepada pihak-pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa;
- terdapat kontrak/perjanjian penggunaan fasilitas bersama (*joint facility agreement*) atau kontrak jual-beli jangka panjang (*long term buy and supply agreement*) antara pihak-pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa; atau bentuk transaksi adalah penyediaan jasa.

4) Metode Pembagian Laba (*Profit split Method/PSM*)

Merupakan metode penentuan harga transfer berbasis laba transaksional (*transactional profit method based*) yang dilakukan dengan mengidentifikasi laba gabungan atas transaksi afiliasi yang akan dibagi oleh pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa tersebut dengan menggunakan dasar yang dapat diterima secara ekonomi yang memberikan

perkiraan pembagian laba yang selayaknya akan terjadi dan akan tersermin dari kesepakatan antar pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa, dengan menggunakan metode kontribusi (*contribution profit split method*) atau metode sisa pembagian laba (*residual profit split method*). Kondisi yang tepat dalam menerapkan metode ini antara lain adalah:

- transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa sangat terkait satu sama lain sehingga tidak dimungkinkan untuk dilakukan kajian secara terpisah; atau
- terdapat barang tidak berwujud yang unik antara pihak-pihak yang bertransaksi yang menyebabkan kesulitan dalam menemukan data pembanding yang tepat.

5) Metode laba Bersih Transaksional (*Transactional Net Margin Method/TNMM*)

TNMM merupakan metode yang dilakukan dengan membandingkan presentase laba bersih operasi terhadap biaya, terhadap penjualan, terhadap aktiva, atau terhadap dasar lainnya atas transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan persentase laba bersih operasi yang diperoleh atas transaksi sebanding dengan pihak lain yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau persentase laba bersih operasi yang diperoleh atas transaksi sebanding yang dilakukan oleh pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa lainnya. Kondisi yang

tepat dalam menerapkan metode ini antara lain adalah:

- salah satu pihak dalam transaksi hubungan istimewa melakukan kontribusi yang khusus; atau
- salah satu pihak dalam transaksi Hubungan Istimewa melakukan transaksi yang kompleks dan memiliki transaksi yang berhubungan satu sama lain.

Secara lebih lanjut, di dalam Pasal 11 Ayat 8 Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa dijelaskan pula mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam memilih metode penentuan harga transfer yang paling sesuai. Hal-hal tersebut terdiri atas:

- 1) kelebihan dan kekurangan setiap metode;
- 2) kesesuaian metode penentuan harga transfer dengan sifat dasar transaksi antar pihak yang mempunyai hubungan istimewa, yang ditentukan berdasarkan analisis fungsional;
- 3) ketersediaan informasi yang handal (sehubungan dengan transaksi antar pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa) untuk menerapkan metode yang dipilih dan/atau metode lain;
- 4) tingkat kesebandingan antara transaksi antar pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan transaksi antar pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa, termasuk kehandalan

penyesuaian yang dilakukan untuk menghilangkan pengaruh yang material dari perbedaan yang ada.

6) Kewajiban Dokumentasi Transaksi Hubungan Istimewa

Berkaitan dengan transaksi hubungan istimewa yang dilakukan oleh wajib pajak, Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa Pasal 18 telah mengatur mengenai kewajiban pendokumentasian atas transaksi hubungan istimewa tersebut. Wajib pajak yang melakukan transaksi dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa wajib untuk menyelenggarakan dan menyimpan dokumen yang menjadi dasar penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha atas transaksi yang dilakukannya tersebut. Dokumen tersebut terdiri atas satu set dokumen induk dan satu set lampiran dari dokumen induk.

Dalam hal pendokumentasian tersebut, wajib pajak diperkenankan untuk menentukan sendiri jenis dan bentuk dokumen yang disesuaikan dengan bidang usahanya sepanjang dokumen tersebut mendukung penggunaan metode penentuan harga wajar atau laba wajar yang dipilih, termasuk laporan keuangan yang tersegmentasi. Dokumen penentuan Harga Wajar atau Laba Wajar yang harus disediakan oleh Wajib Pajak sekurang-kurangnya mencakup:

- gambaran perusahaan secara rinci seperti struktur kelompok usaha, struktur kepemilikan, struktur organisasi, aspek-aspek operasional kegiatan usaha, daftar pesaing usaha, dan gambaran lingkungan usaha;
- kebijakan penetapan harga dan/atau penetapan alokasi biaya;
- hasil Analisis Kesebandingan atas karakteristik produk yang diperjualbelikan, hasil analisis fungsional, kondisi ekonomi, ketentuan-ketentuan dalam kontrak/perjanjian, dan strategi usaha.
- perbandingan yang terpilih;
- catatan mengenai penerapan metode penentuan Harga Wajar atau Laba Wajar yang dipilih oleh Wajib Pajak serta alasan penolakan metode yang tidak dipilih.

7) Koreksi Terhadap Penghasilan Kena Pajak Pada Transaksi Hubungan Istimewa

Pemerintah Indonesia, dalam hal ini melalui Direktur Jenderal Pajak, memiliki kewenangan untuk menentukan kembali besarnya penghasilan dan/atau biaya dalam transaksi pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa, sesuai dengan keadaan seandainya diantara para wajib pajak tersebut tidak terdapat hubungan istimewa. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 18 Ayat 3. Penentuan kembali besarnya

penghasilan dan/atau biaya ini dilakukan apabila terdapat kemungkinan penghasilan dilaporkan kurang dari semstinya ataupun pembebanan biaya melebihi dari yang seharusnya dan dilakukan dengan mempertimbangkan metode dan dokumen penentuan harga wajar atau laba wajar yang diterapkan oleh wajib pajak.

8) Penyelesaian Sengketa yang Timbul Akibat Transaksi Hubungan Istimewa (Sengketa *Transfer Pricing*)

Sengketa *transfer pricing* atau sengketa yang timbul karena adanya transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa, dapat terjadi baik antara sesama wajib pajak, maupun antara wajib pajak dengan otoritas pajak. Sengketa yang timbul dapat berupa munculnya pemajakan berganda yang disebabkan karena otoritas pajak di masing-masing negara tempat pihak-pihak berafiliasi tersebut bertransaksi, menentukan harga pasar wajar yang berbeda atas transaksi yang terjadi. Darussalam dan Danny Septriadi dalam bukunya *Konsep dan Aplikasi Cross-Border Transfer Pricing Untuk Tujuan Perpajakan*, menyatakan bahwa instrumen yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan sengketa *transfer pricing* dapat meliputi: (i) *Mutual Agreement Procedures (MAP)*; (ii) *Advance Pricing Agreement (APA)*; (iii) *Arbitration*.

- *Mutual Agreement Procedures (MAP)* adalah prosedur administratif yang dilakukan oleh pejabat yang berwenang dari Indonesia dengan

pejabat yang berwenang dari negara mitra

- *Advance Pricing Agreement (APA)*
Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Pajak Penghasilan Nomor 36 Tahun 2008 dalam Penjelasan Pasal 18 Ayat 3A telah menjelaskan bahwa Kesepakatan harga transfer (*Advance Pricing Agreement/ APA*) adalah kesepakatan antara wajib pajak dan Direktur Jenderal Pajak mengenai harga jual wajar produk yang dihasilkan kepada pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa (*related parties*) dengannya.

- *Arbitration* (Arbitrase)
Klausul mengenai arbitrase termuat di dalam Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda atau P3B (*tax treaty*). Klausul ini dibuat untuk menyelesaikan perselisihan atas sengketa *transfer pricing*, maupun menyelesaikan perselisihan yang timbul dalam penerapan suatu *tax treaty*.

- 9) Kesesuaian pemenuhan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha (*arm's length principle*) atas transaksi pinjaman (*loan*) oleh lembaga keuangan (Perbankan) kepada perusahaan yang berafiliasi

Berdasarkan pembahasan dan langkah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pihak yang bersangkutan (perusahaan) diwajibkan untuk menerapkan prinsip kewajaran dan

kelaziman usaha atau *arm's length principle* atas transaksinya tersebut dengan menerapkan langkah-langkah analisa yang diatur dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor Per - 32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran Dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa dalam rangka meng-analisis tingkat kewajaran atas transaksi yang dilakukan pihak yang bersangkutan (perusahaan) dengan afliasinya.

PENUTUP

Simpulan

Proses pemenuhan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha (*arm's length principle*) atas transaksi pinjaman (*loan*) oleh lembaga keuangan (Perbankan) kepada perusahaan yang berafiliasi. Karakterisasi Entitas menjadi alasan dari pemilihan metode Analisis Kesebandingan (*Comparability Analysis*). Dalam kondisi tertentu Karakterisasi Barang Atau Jasa sangat menentukan hasil Analisis Fungsional (*Functional Analysis/ FAR Analysis*) sehingga diperlukan waktu yang bersifat *contractual* dalam mensiasati keadaan ekonomi

Saran

Strategi Bisnis (*Business strategy*) menjadi penentuan pembanding dalam rangka kompetisi usaha secara fair. Penentuan Pembanding bisa dilakukan dengan memilih metode dengan harga Wajar/Harga Transfer yang selayaknya berlaku. Kewajiban

dokumentasi dibutuhkan apabila pihak-pihak yang berafiliasi membangun relasi istimewa sehingga koreksi terhadap pajak, serta sengketa dalam hubungan *transfer pricing*, bisa diselesaikan. Penyelesaian Sengketa yang Timbul Akibat Transaksi Hubungan Istimewa (Sengketa *Transfer Pricing*). Kesesuaian pemenuhan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha (*arm's length principle*) atas transaksi

pinjaman (*loan*) oleh lembaga keuangan (Perbankan) kepada perusahaan yang berafiliasi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Universitas Indonesia yang telah membiayai penelitian ini dengan skema Hibah Riset Awal DRPM UI

DAFTAR PUSTAKA

- Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif : Tata Langkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data*, terjemahan Muhammad Shodiq & Imam Muttaqien, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hal 5
- Creswell, John W., *Research Design-Qualitative, Quantitative Approaches*, New Delhi : Sage Publication , 1984. Hal 164
- Darussalam dan Septriadi, *Konsep dan Aplikasi Cross-Border Transfer Pricing untuk Tujuan Perpajakan*, Danny darussalam tax Center, Jakarta, 2008.
- Gunadi, *Akuntansi dan Pemeriksaan Pajak*, Cetakan Pertama Abdi Tandur, Jakarta, 1999.
- Haemakers Hubert, "Arm's length-How long?", *International Transfer Pricing Journal*, 2001.
- Husein Umar, *Metode Riset Ilmu Administrasi. Ilmu Administrasi Negara, Pembangunan, dan Niaga*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2004. hal. 2
- Irawan, Prasetya, "Logika dan Prosedur Penelitian, pengantar Teori dan Panduan Praktik Penelitian Sosial Bagi mahasiswa dan Peneliti Pemula", Jakarta : STIA LAN Press, 2004 hal 61.
- Neuman W laurence, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, United States of America : Allyn and Bacon, Inc., 1999. Hal 31.
- Sudarwan Danim, *Pengantar Studi Penelitian Kebijakan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, hal 187
- Sensi, Ludovicus W, *Memahami lebih Jauh Aspek Earnings Management, Financial Shenanigans dan Rekayasa Keuangan*, *Economics Business and Accounting Review*, Volume II Nomor 1 Januari April 2007.
- W. Lawrence Nauman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitatives approach*, Fifth Edition, Allyn and Bacon, Boston, 2003, hal 448-449

Sumber lainnya:

UU No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (direvisi melalui Keppres RI No 16 Tahun 2004)

TANTANGAN MANAJEMEN ARSIP ELEKTRONIK DI ERA WEB 2.0

Wiwiet Mardiaty

Laboratorium Manajemen Informasi dan Dokumen Program Vokasi Universitas Indonesia
wmardiaty@gmail.com

Diterima : 12 April 2015

Layak Terbit : 15 Mei 2015

Abstrak

Sejak awal tahun 1990an, arsip atau pencatatan elektronik telah menjadi bagian dari aktivitas harian dunia usaha baik dalam organisasi besar maupun kecil. Sejak itu arsiparis profesional terus berupaya untuk mencapai terciptanya konsistensi dan standarisasi dalam manajemen arsip elektronik. Saat ini, manajemen arsip elektronik menjadi cukup kompleks dengan munculnya web 2.0 selama beberapa tahun terakhir ini. Makalah ini bertujuan untuk menunjukkan tantangan dalam manajemen arsip elektronik, bagaimana para arsiparis profesional di Australia Barat mencoba menemukan cara terbaik untuk melakukan manajemen arsip elektronik dalam lingkungan web 2.0 dan bagaimana web 2.0 mengubah peran arsiparis profesional secara umum.

Kata Kunci: arsip elektronik, web 2.0

Abstract

From early 1990s, electronic records (e-records) have become a part of daily business activities for both small and big organisations. Since then, Records Management (RM) professionals have aimed to create a consistent and standard way to manage e-records. Nowadays, the challenges for managing e-records have been considerably complicated with the rise of Web 2.0 during the last few years. This paper will point out the challenges in managing electronic records, how RM professionals in Western Australia try to discover the best way to manage them in the Web 2.0 environment, and how it changes the role of the RM professionals in general.

Keywords: electronic records, web 2.0

PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 1990an, arsip atau pencatatan elektronik telah menjadi bagian dari aktivitas harian dunia usaha baik dalam organisasi besar maupun kecil. Sejak itu arsiparis profesional terus berupaya untuk mencapai terciptanya konsistensi dan standarisasi dalam manajemen arsip elektronik.

State Records of South Australia Standard (2006, hal.5) menyatakan bahwa tanpa adanya manajemen arsip yang berkesinambungan, arsip elektronik nampaknya sulit untuk tetap bisa diakses atau

menjadi lengkap dan dapat diandalkan, bahkan dalam periode waktu yang singkat.

Manajemen arsip yang berkesinambungan tampil menjadi kunci menuju manajemen arsip elektronik yang baik karena dengan banyaknya format yang ada, pencatatan suatu aktivitas bisnis dalam beberapa format menjadi sesuatu yang wajar yang artinya pencatatan transaksi tertentu bisa saja disimpan di berbagai tempat yang berbeda.

Duranti (2001, hal. 271) mengenali upaya berkesinambungan yang telah dilakukan oleh banyak organisasi untuk mulai mengumpulkan semua informasi dalam satu

format media atau memindahkannya kedalam bentuk media yang dipilih untuk menjaga kelengkapannya.

Namun ia juga menekankan bahwa berbagai upaya tersebut ternyata terbukti masih saja gagal. Belum selesai upaya para arsiparis dalam menyasati pengelolaan arsip elektronik, hadirnya Web 2.0 satu dekade terakhir ini menjadikan manajemen arsip elektronik menjadi lebih kompleks.

Makalah ini bertujuan untuk menunjukkan tantangan dalam manajemen arsip elektronik, bagaimana para arsiparis profesional di Australia Barat mencoba menemukan cara terbaik untuk melakukan manajemen arsip elektronik dalam lingkungan web 2.0 dan bagaimana web 2.0 mengubah peran arsiparis profesional secara umum.

PEMBAHASAN

Ruang lingkup arsip elektronik sebagaimana tertuang dalam petunjuk pelaksanaan *National Archives of Australia Digital Recordkeeping* (2004, hal 13) adalah:

“Documents created using office applications: word-processed documents, spreadsheets, presentations, desktop-published documents.

Records generated by business information systems: databases, geospatial data systems, human resources systems, financial systems, workflow systems, client management systems, customer relationship management systems.

Records in online and web-based environments: intranets, extranets, public websites, records of online transactions.

Electronic messages from communications systems: email, SMS (short messaging services), MMS (Multimedia messaging services), EDI (electronic data interchange), electronic document exchange (electronic fax), voice mail, instant messaging,

systems develop in-house, content management systems, EMS (enhanced messaging services), multimedia communications (e.g. Video conferencing and teleconferencing)”

Dengan ruang lingkup yang luas, kita bisa melihat bahwa dalam dunia bisnis, saat ini tiap orang memiliki banyak pilihan bagaimana mereka akan melakukan komunikasi dan aktivitas bisnis, yang tentunya akan menghasilkan arsip elektronik dengan berbagai format

Berdasarkan ruang lingkup arsip elektronik diatas, tantangan manajemen arsip elektronik, menurut *National Archives of Australia* (ibid, hal.16) dibagi dalam 3 hal utama: (1) Perkembangan pesat teknologi digital yang terus terjadi, yang menghasilkan aneka format penyimpanan arsip; (2) Mudahnya Arsip elektronik diperbaharui/ dihapus/ diubah dengan cepat, sehingga isu keamanan perlu menjadi perhatian; dan (3) Bagaimana menghubungkan Metadata ke dalam arsip elektronik.

Selain itu, aneka format penyimpanan yang telah disebutkan dalam tantangan pertama diatas bukan lagi menjadi satu-satunya tantangan yang harus dihadapi oleh arsiparis. Bailey (2008) menyatakan, “kini dengan adanya web 2.0: para pegawai dapat menciptakan, membagikan dan menyimpan informasi dalam berbagai penyimpanan berbasis web seperti *googledocs, blog, wiki, slideshare, flickr, youtube, facebook* dan banyak lagi. Informasi tidak lagi hanya disimpan dalam server sebuah organisasi. Web 2.0 mengubah posisi siapa yang memiliki informasi, dari yang sebelumnya milik sebuah lembaga menjadi lebih bersifat personal.”

Dengan kata lain, dalam era jaringan sosial seperti sekarang ini, tantangan ke-4 yang harus dihadapi oleh arsiparis profesional adalah bagaimana menemukan cara untuk melacak semua jenis arsip yang diciptakan dan disimpan diluar organisasi.

Jika kita melihat kembali definisi Arsip menurut AS ISO 15489 (2002), Arsip adalah *“Information created, received, and maintained as evidence and information by an organisation or person, in pursuance of legal obligations or in the transaction of business”*

Dengan definisi ini, sebuah arsip selalu mengacu kepada konten informasi didalamnya, sehingga bisa dalam format apa saja. Sejak arsip elektronik muncul di era 1990an, arsiparis profesional di Australia Barat sebenarnya telah menyadari bahwa tidak ada seorang pun yang paling memahami nilai sebuah informasi selain orang yang menciptakannya, yaitu setiap pegawai itu sendiri di sebuah organisasi. oleh karena itu, sudah sejak satu dasawarsa terakhir, sebuah kegiatan program kesadaran arsip (*Record Awareness Program*) telah secara proaktif dan berkesinambungan dilaksanakan oleh para arsiparis profesional di organisasi masing-masing. Program kegiatan ini bertujuan agar setiap pegawai bisa mengenali arsip apa saja yang mereka ciptakan setiap hari.

Dengan hadirnya *web-based environment*, Sinclair (2005, hal.104) menegaskan bagaimana menyediakan training, pedoman, dan alat kepada para pegawai menjadi kunci dalam hal membangun manajemen arsip elektronik yang baik.

Namun demikian, dengan semakin pesatnya penggunaan web 2.0, Kesner (dikutip oleh

Wendt, 2009) tidak lagi menekankan pada melatih pegawai melainkan mendorong pegawai untuk memperlakukan satu sama lain sebagai pengelola arsip. Ia menggarisbawahi, *“while you can't give them in-depth training, you can give them some training so they understand the implications of what they are saying. Hopefully they will realize they need to be more circumspect in their communication even if it does seem like a less formal environment. They also need to be educated on what content needs to be saved in these communications so your organization can continue to do business”*

Masukan dari Kesner ini ternyata sepertinya hampir sama dengan pendekatan yang diterapkan Kerry Nichols, *manager Information and Knowledge Management Services (IKMS)* di Western Power (WP) selama 20 tahun. Pada sebuah kunjungan lapangan dari para mahasiswa kearsipan Universitas Curtin, Nichols dalam presentasinya pada 12 Mei 2009, menyatakan bahwa dalam upaya mengumpulkan semua arsip dari lebih dari 5.000 pegawai WP diberbagai cabang diseluruh Australia Barat, tanggung jawab pengelolaan arsip sepenuhnya ada di tangan mereka yang membuat arsip tersebut, karena merekalah yang secara aktif telah dilatih untuk memahami peran mereka dalam penyimpanan arsip dan untuk bagaimana menambahkan aktivitas bisnis harian mereka kedalam *database*. Menurutnya, ini adalah solusi yang bertanggungjawab untuk mengelola banyaknya arsip dari perusahaan sebesar WP yang hanya memiliki 10 pegawai di bagian IKMS.

Dengan kebijakan tersebut, IKMS bisa lebih fokus dalam hal perencanaan, pengembangan kebijakan dan program-program pelatihan. Namun ketika berbagai pertimbangan

mengenai masalah konsistensi muncul ke permukaan, Ia mengakui bahwa itu akan selalu menjadi perhatian dan merupakan sesuatu yang harus selalu diwaspadai oleh para pegawai IKMS.

Ellis (2005, hal.177) menekankan bahwa berhasilnya upaya penyimpanan arsip elektronik melibatkan strategi manajemen perubahan, rencana komunikasi, program pelatihan dan definisi proses perubahan.

Walaupun Nichols tidak berbicara mengenai pengelolaan arsip di era web 2.0, penerapan manajemen kearsipan yang ia lakukan di WP memiliki kesamaan mendasar dengan bagaimana seharusnya manajemen tersebut diterapkan di era web 2.0.

Pernyataannya bahwa sungguh tidak mungkin mengumpulkan seluruh arsip secara terpusat didasarkan pada fakta bahwa WP memiliki terlalu banyak pegawai, proyek dan berlokasi di banyak tempat di Australia Barat mulai dari kota besar hingga daerah terpencil. Presentasi dari Nichols ini memberikan gambaran mengenai esensi lingkungan web 2.0 yang sebenarnya.

Bailey kurang lebih merasakan yang sama bahwa kendali penuh terhadap arsip tidak mungkin lagi dilakukan. Pendapat yang sama, juga disampaikan oleh Lappin (2008).

Dengan tidak mungkin lagi kendali penuh terhadap arsip dilakukan, Bailey nampaknya seolah-olah berbicara mengenai akhir dari profesi arsiparis, namun dalam blog pribadinya (2009, 4 Feb) Ia mengatakan bahwa target dan tujuan dibalik manajemen kearsipan kini justru lebih dibutuhkan dari sebelumnya, tapi bagaimana upaya yang

dilakukan para arsiparis dalam mencoba mencapainya tidak lagi sesuai dengan situasi yang ada. Pernyataan Bailey dalam blognya juga disampaikan oleh Ryan (2005) dan Harries (2008) dalam artikel mereka.

Ryan (2005, hal.128) berkomentar mengenai kompleksnya manajemen arsip elektronik yang melampaui sistem pengadaan fasilitas EDRMS (*electronic Document and Records Management System*). Ia juga mengemukakan pentingnya arsiparis untuk bisa membedakan antara manajemen arsip elektronik dengan pengadaan sistem manajemen arsip (database).

Saat ini, seiring dengan para arsiparis profesional yang terus proaktif dan inisiatif membangun kesadaran akan arsip melalui *Records Awareness Program* mereka, inisiatif ini justru akan lebih penting dari sebelumnya dalam dunia web 2.0. Nampaknya, apapun tipe manajemen arsip yang telah dijelaskan diatas akan lebih fokus kepada mengelola manusia daripada mengelola arsip. Pernyataan ini diakui pula, oleh Nichols sewaktu Ia memulai percobaan awal proyek penerapan di tahun 1997.

Hasil uji manajemen kearsipan dan panduan web 2.0 oleh *State Records Authority of New South Wales* (2009) menekankan bahwa panduan ini lebih berupa strategi untuk mengatur para pengguna aplikasi web 2.0 agar memenuhi persyaratan manajemen kearsipan daripada apa manajemen kearsipan itu sendiri.

Harries (2008) menggunakan terminologi "*Knowledge Management*" untuk manajemen arsip elektronik dan Ia merasa (hal.17) bahwa "*the concepts of knowledge need to underpin the*

theory and practice of modern e-records management and to inform adaptation and evolution". Ia juga menyarankan kerangka kerja awal untuk pemetaan sebuah dinamika kearsipan/pengetahuan dalam proses pembuatan kebijakan hingga penyampaian kebijakan.

PENUTUP

Simpulan

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam beberapa tahun kedepan tantangan manajemen arsip elektronik lebih mengenai bagaimana mengelola informasi diluar organisasi dengan cara mengelola pengetahuan (*knowledge management*) dalam diri para pencipta arsip (karyawan).

Harries sendiri memperhatikan bahwa banyak organisasi sedang menata ulang fungsi manajemen kearsipan mereka yang sebelumnya bersifat tradisional dengan mengikutsertakan fungsi-fungsi tersebut dalam konteks manajemen informasi yang lebih luas, manajemen pengetahuan atau manajemen layanan konsumen.

Gerakan untuk memberikan tanggung jawab pengelolaan arsip kepada yang pencipta arsip (karyawan) nampaknya akan menjadi solusi

yang sangat bisa dilakukan dalam menyikapi masalah pengumpulan arsip dalam ruang lingkup web 2.0. Namun demikian, kesempatan untuk sepenuhnya melakukan desentralisasi tanggung jawab penyimpanan arsip pada pencipta arsip itu sendiri, akan mengarah pada pertanyaan tentang apa yang akan menjadi isu-isu beserta tantangan yang mungkin muncul bagi para arsiparis profesional di dasawarsa ke depan. Inkonsistensi, salah satunya, jelas menjadi isu yang harus ditangani dan pecahkan.

Meski demikian, berbagai isu ini hanya akan muncul jika arsiparis profesional memutuskan untuk terus mencapai persyaratan manajemen kearsipan sesuai standard yang ditetapkan. Dalam *Bailey's ten principles of Records Management 2.0*, Bailey (2008) menganjurkan para arsiparis profesional untuk siap keluar dari zona nyaman dan mulai berpikir *out of the box* mengenai bagaimana desentralisasi besar ini akan disikapi di masa datang.

Daftar Pustaka

- Bailey, S. (2008). *Managing the crowd: rethinking records management for the web 2.0 world*. London: Facet Publishing.
- Bailey, S. (2008, June 18). *The 10 (published) principles of Records Management 2.0*. [personal blog]. Retrieved May 29, 2009 from <http://rmfuturewatch.blogspot.com/2008/06/10-published-principles-of-records.html>
- Bailey, S. (2009, February 4). *More on the end of records management as a profession*. [Personal blog]. Retrieved May 29, 2009 from <http://rmfuturewatch.blogspot.com/2009/02/more-on-end-of-records-management-as.html>

- Bantin, P. (2001). *Electronic records management: a review of the work of a decade and a reflection on future direction*. Retrieved May 29, 2009 from www.indiana.edu/~libarch/ER/encycloarticle9.doc
- Dale, S. (2009, April 5). *Communities and collaboration: EDRM and Web 2.0 - where two worlds collide*. Retrieved May 21, 2009 from <http://steve-dale.net/2009/04/05/edrm-and-web-20-where-two-worlds-collide/>
- Duranti, L. (2001). Concepts, principles and methods for the management of electronic record. *The Information Society*. 17 (27), 1-279. Retrieved May 11, 2009 from http://pdfserve.informaworld.com/922847_731214592_713856725.pdf
- Ellis, J. Implementing a solution for electronic recordkeeping in the public sector in McLeod, J. and Hare, C. (2005). *Managing Electronic Records*. London: Facet Publishing.
- Harries, S. (2008). Managing records, making knowledge and good governance. *Record Management Journal*. 19 (1), p.16-25. Retrieved May 29, 2009 from Emerald Management Xtra.
- Johnston, G.P & Bowen, D.V. (2005). The Benefit of electronic records management systems: a general review of published and some unpublished cases. *Record Management Journal*. 15 (3), 131-140. Retrieved May 11, 2009 from Emerald Management Xtra.
- Lappin, J. (2008, 29 June). *Steve Bailey's new book: 'Managing the Crowd, rethinking records management for the web 2.0 world'*: TFPL blog. Retrieved May 21, 2008, from <http://tfpl.typepad.com/tfpl/2008/06/steves-bailey-m.html>
- Lipowicz, A. (2009). 4 reasons e-records are still a mess. *Journal*, (March 26). Retrieved May 21, 2009 from <http://www.fcw.com/Articles/2009/03/09/policy-email-records.aspx>
- Ryan, D. (2005). The future of management electronic records. *Record management journal*. 15 (3), p.128-130. Retrieved May 29, 2009 from Emerald Management Xtra.
- Sinclair, N. (2005). "Back to the future": electronic records management in the twenty-first century. *Record management journal*. 12 (3), p.103-107. Retrieved May 29, 2009 from Emerald Management Xtra.
- Standards Australia. (2002). *Australian Standard AS ISO 15489-2002, Records Management*. Retrieved May 20, 2009 from Standards Australia Online database.
- State Record of South Australia Standard. (2006). *Introduction to electronic records management*. Adelaide, Government of South Australia: Author. Retrieved May 11, 2009 from http://www.archives.sa.gov.au/files/management_standard_introelecrcmgmt.pdf
- National of Archives Australia. (2004). *Digital Recordkeeping: guidelines for creating, managing and preserving digital records*. Canberra, commonwealth of Australia: Author. Retrieved May 11, 2009 from http://www.naa.gov.au/Images/Digital-recordkeeping-guidelines_tcm2-920.pdf
- NSW Department of Commerce State Records. (2009). *Guideline No. 24: Records Management and Web 2.0*. NSW, department of commerce: Author. Retrieved May 26, 2009 from <http://www.records.nsw.gov.au/documents/recordkeeping-guidelines/Guideline%2024.pdf>
- Wendt, J. (2009, April 13). *The employee 2.0: You are your own records manager*. Retrieved May 21, 2009, from <http://symantec.dcginc.com/2009/04/the-employee-20-you-are-your-o.html>

KEMAMPUAN TARIF INA CBG'S HEMODIALISA PROGRAM KARTU JAKARTA SEHAT (KJS) MENUTUPI BIAYA RIILNYA

Supriadi

Laboratorium Perumahsakitan Program Vokasi UI, dara3pamulang@yahoo.co.id

Diterima : 7 Mei 2015

Layak Terbit : 9 Junii 2015

Abstrak

Kartu Jakarta Sehat (KJS) adalah suatu program Jaminan Pemeliharaan Kesehatan yang diberikan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui UP. Jamkesda Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta kepada masyarakat dalam bentuk bantuan pengobatan bagi penduduk Provinsi DKI Jakarta terutama bagi keluarga miskin dan kurang mampu dengan sistem rujukan berjenjang. KJS menggunakan sistem tarif harga *Indonesia Case Base Groups* (INA-CBG's) yang dikeluarkan PT Askes (Persero), Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kemampuan tarif Hemodialisa INA CBG's dalam menutupi biaya riil, dengan mengambil contoh sebuah rumah sakit tipe B pendidikan di daerah Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitik. Data yang digunakan adalah data sekunder dari laporan-laporan tahun 2013, yang kemudian data-data tersebut dikelompokkan menjadi kelompok biaya langsung dan biaya tidak langsung. Data diolah dengan menggunakan program komputer *spread sheet*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tarif Hemodialisa INA CBG's Program KJS masih mampu menutupi biaya riil tindakan Hemodialisa, dimana biaya riil Hemodialisa hanya sebesar 89,6% dari tarif. Disarankan membuat *clinical pathway* untuk setiap pelayanan kesehatan agar dapat dilakukan efisiensi biaya yang dikeluarkan.

Kata kunci: INA CBGs, biaya riil, hemodialisa

Abstract

Healthy Jakarta Card (KJS) is a Health Insurance program provided by Jakarta Provincial Government through the UP . Jamkesda Jakarta Provincial Health Office to the community in the form of medical assistance to the population of Jakarta , especially for the poor and underprivileged with tiered referral system . KJS use tariff system the price of Indonesia Case Base Groups (INA - CBG 's) issued by PT Askes (Persero) , This study aims to measure the ability of rates Hemodialysis INA CBG 's to cover the real cost , to take the example of a hospital -type B education in North Jakarta . This study used a descriptive analytical approach . The data used are secondary data from reports in 2013 , which then these data are grouped into groups of direct costs and indirect costs . The data were processed using a computer program spread sheet . The results of this study showed that the rate of CBG 's INA Hemodialysis Program KJS still able to cover the real costs of action Hemodialysis , Hemodialysis where the real cost of only 89.6 % of the fare . Suggested make clinical pathways for each health service that can be incurred cost efficiency .

Keywords : INA CBGs , the real cost , hemodialysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ginjal adalah salah satu organ yang sangat penting dalam tubuh manusia, karena ginjal

akan menyaring semua racun dan membuang kotoran, jika kinerja ginjal terlalu keras maka kesehatan ginjal akan menurun, hal ini yang bisa mengakibatkan seseorang harus menjalani cuci darah. Cuci darah adalah tindakan medis yang dilakukan dengan

menggunakan mesin cuci darah atau biasa disebut hemodialisa. Tindakan hemodialisa (HD) ini berfungsi menyaring racun-racun dalam tubuh dan mengeluarkannya, hal ini biasanya dilakukan kepada pasien gagal ginjal. Cuci darah biasanya dilakukan seminggu 2-3 kali.¹

Jumlah pasien gagal ginjal yang mendapatkan tindakan HD di Indonesia cukup banyak. Data dari PERNEFRI, tahun 2011 di Indonesia terdapat 15.353 pasien yang baru menjalani HD dan pada tahun 2012 terjadi peningkatan pasien yang menjalani hemodialisa sebanyak 4.268 orang sehingga secara keseluruhan terdapat 19.621 pasien yang baru menjalani HD. Sampai akhir tahun 2012 terdapat 244 unit hemodialisis di Indonesia.²

Tindakan HD merupakan salah satu pelayanan kesehatan pada Program Kartu Jakarta Sehat, dimana tarif pelayanan kesehatan dengan menggunakan sistem INA CBGs (*Indonesian Case Base Groups*).³ Kartu Jakarta Sehat (KJS) adalah suatu program Jaminan Pemeliharaan Kesehatan yang diberikan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui UP Jamkesda Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta kepada masyarakat dalam bentuk bantuan pengobatan⁴. Program KJS di mulai di beberapa puskesmas dan rumah sakit di Jakarta pada tanggal 1 April 2013.⁵

Pada tanggal 18 Mei 2013, ada 16 rumah sakit swasta di Jakarta mengundurkan diri dari kerja sama Kartu Jakarta Sehat (KJS) dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Rumah sakit yang mengajukan surat pengunduran secara resmi ada 2 rumah sakit sedangkan 14 rumah sakit lainnya sudah menyatakan keberatan dan akan mengajukan surat pengunduran diri secara resmi. Mereka keberatan dengan tarif harga *Indonesia Case Base Group* (INA-CBG's) yang dikeluarkan PT Askes (Persero). Tarif yang diberlakukan berdasarkan sistem paket ini dinilai

merugikan rumah sakit⁶. Namun pada tanggal 22 Mei 2013 14 rumah sakit tersebut akhirnya bergabung kembali dan hanya 2 rumah sakit yang secara resmi telah mundur dari pelaksanaan program KJS⁷. Tujuan penelitian ini mengukur kemampuan tarif INA CBGs tindakan Hemodialisa pada program Kartu Jakarta Sehat dalam menutupi biaya riil yang dikeluarkan untuk tindakan tersebut dengan mengambil contoh pada sebuah rumah sakit swasta pendidikan di daerah Jakarta Utara.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian analitik deskriptif. Penelitian ini akan membandingkan tarif sekali hemodialisa INA CBGs pada program KJS dengan biaya riil untuk melakukan sekali hemodialisa. Data biaya riil yang digunakan adalah data sekunder yang berasal dari laporan periode 1 April sampai dengan 31 Desember 2013 sesuai periode Program KJS. Data tersebut berasal dari Bagian Akuntansi, SDM, Logistik dan Kamar cuci, di sebuah rumah sakit swasta tipe B pendidikan di daerah Jakarta Utara. Biaya riil dari laporan tahun 2013 dikelompokkan menjadi biaya langsung hemodialisa, yaitu biaya yang terkait langsung untuk sekali hemodialisa. Biaya langsung yaitu : biaya paket obat, biaya bahan kimia habis pakai, biaya alat kesehatan habis pakai, biaya sewa instrument dan biaya administrasi. Sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya operasional unit hemodialisa, yaitu biaya pegawai, biaya air, biaya listrik, biaya bahan logistik, biaya cucian, biaya depresiasi investasi. Untuk mendapatkan biaya tidak langsung sekali hemodialisa, maka jumlah biaya tidak langsung tahun 2013 dibagi jumlah tindakan hemodialisa dalam periode tersebut. Biaya langsung dan tidak langsung untuk sekali hemodialisa di jumlah kemudian dibandingkan dengan tarif INA

CBGs Hemodialisa Program KJS untuk mengukur seberapa besar tarif itu dapat menutupi biaya riil sekali hemodialisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tarif hemodialisa INA CBG's program KJS menggunakan versi 3.1 dengan kode INA DRG N-3-15-0 sebesar Rp 1.005.809,-. Tarif ini merupakan tarif sekali tindakan hemodialisa, tidak termasuk pemeriksaan laboratorium sebelum dan sesudah tindakan hemodialisa. Dalam penelitian ini, tarif dengan kode INA DRG N-3-15-0 sebesar Rp 1.005.809 yang dibandingkan dengan biaya riil hasil penelitian.

Biaya pemakaian listrik dihitung dengan melakukan observasi daya dan lama pemakaian peralatan yang menggunakan listrik di Unit Hemodialisa, kemudian dikalikan dengan tarif listrik berdasarkan lampiran Peraturan Menteri ESDM no 30 tahun 2013.⁸ Biaya pemakaian air dihitung dengan mencatat kebutuhan air untuk operasional alat hemodialisa, selain itu di estimasikan pemakaian air oleh petugas dan penunggu pasien hemodialisa.

Data perhitungan pemakaian air tersebut dikalikan tarif pemakaian air sesuai dengan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 11 Tahun 2007.

Tabel 1. Rincian biaya riil 1 kali tindakan hemodialisa

Kelompok	Jenis biaya	Jumlah (Rp)	Persentase (%)
Biaya Langsung	Paket Obat	113.930,-	12,6
	Bahan Kimia Habis Pakai	145.090,-	16,1
	Alat kesehatan habis pakai	229.267,-	25,4
	Sewa Instrument	10.000,-	1,1
	Administrasi HD	178.980,-	19,9
Biaya Tidak Langsung	Pegawai Unit HD	112.840,-	12,5
	Pemakaian Air	142,-	0,02
	Pemakaian Listrik	19.264,-	2,1
	Bahan Logistik	4.098,-	0,5
	Laundry	19.286,-	2,1
	Depresiasi Investasi	68.000,-	7,5
Jumlah		900.896,-	100

Keterangan: Biaya tidak langsung sudah dibagi dengan 1.750

Data biaya riil langsung yang diperoleh dari Bagian Akuntansi di konfirmasi kembali ke Unit Hemodialisa antara lain biaya paket obat, biaya bahan kimia habis pakai, biaya alat kesehatan habis pakai dan biaya sewa instrument. Hasilnya tidak ada perbedaan. Data biaya riil tidak langsung antara lain biaya SDM, biaya bahan logistik, biaya cucian dan biaya investasi diambil dari laporan tahun 2013.

Untuk mendapatkan nilai biaya riil tidak langsung untuk sekali hemodialisa, maka biaya total riil tidak langsung dibagi dengan jumlah tindakan hemodialisa pada periode April-Desember 2013. Berdasarkan laporan Bagian Akuntansi tahun 2013, tindakan hemodialisa April-Desember 2013 sebanyak 1.750. Berdasarkan tabel 1, biaya riil hemodialisa lebih kecil dari tarif hemodialisa

INA CBGs Program KJS, dimana biaya riil hemodialisa sebesar Rp 900.896,- sedangkan tarif hemodialisa INA CBGs Program KJS sebesar Rp 1.005.809,-. Dengan kata lain biaya riil hemodialisa hanya sebesar 89,6% dari tarif hemodialisa INA CBG's Program KJS.

Tarif hemodialisa INA CBGs Program KJS lebih rendah dari biaya riil hemodialisa, sehingga rumah sakit ini masih mempunyai surplus untuk pelayanan pasien KJS. Surplus sebesar 10,4% untuk setiap tindakan hemodialisa pasien KJS rumah sakit ini adalah sebesar Rp 104,913,- atau dalam periode April-Desember dengan jumlah pasien sebanyak 1.750, berarti terdapat surplus sebesar Rp 183.597.750,-.

Menurut Budiarto dan Sugiharto 2012, bahwa klaim penyakit Katastropik INA CBGs di 10 rumah sakit milik Kementerian Kesehatan menunjukkan lebih besar dari biaya riilnya. Nilai klaim INA CBGs yang lebih besar ini dimungkinkan karena tarif pelayanan rumah sakit pemerintah ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan atau Pemerintah Daerah.¹⁰

Penelitian Sari. 2013 di RSUP Dr Sardjito, menemukan bahwa tarif INA CBGs untuk penyakit diabetes militus dengan kode INA-CBGs E-4-10-I terjadi selisih positif sedangkan kode INA-CBGs E-4-10-II dan E-4-10-III terjadi selisih negatif. Hal ini disebabkan karena kondisi pasien dengan dengan tingkat keparahan I cenderung memerlukan biaya pengobatan yang lebih kecil dana lama rawat inap yang lebih singkat dibandingkan pasien dengan tingkat keparahan II dan III yang datang ke rumah sakit dengan kondisi penyakit yang kompleks.¹¹

Sedangkan Septianis 2010 mendapatkan hasil dimana biaya riil dari tindakan medik operatif di RSUP DR Mohammad Hoesin Palembang 98,6% lebih besar dari klaim tindakan tersebut

dengan tarif INA DRG. Perbedaan besar terlihat pada tindakan operasi besar karena memerlukan biaya yang lebih besar.¹²

Isu di masyarakat dan rumah sakit yang menyatakan bahwa biaya klaim INA CBGs lebih rendah dari pada biaya riil yang dikeluarkan oleh rumah sakit tidak semuanya benar. Beberapa penelitian menemukan bahwa ada nilai klaim INA CBGs lebih besar dari biaya riil yang dikeluarkan oleh rumah sakit.¹⁰ Walaupun masih banyak biaya riil yang lebih tinggi dari klaim INA CBGs. Biaya riil yang lebih tinggi biasanya adalah untuk penyakit dengan tingkat keparahan lanjut dan membutuhkan penanganan yang lebih besar.^{11, 12}

Keberagaman penyelenggaraan pelayanan pasien dengan perbedaan perilaku dokter memberikan resep obat dan perbedaan banyaknya pemeriksaan penunjang medik pada beberapa episode perawatan yang menyebabkan jumlah biaya pengobatan cenderung lebih tinggi. Belum adanya *clinical pathway* yang berisi langkah-langkah penanganan pasien terdiri dari protokol terapi dan standar pelayanan pasien mulai dari masuk sampai keluar rumah sakit, menjadi salah satu kendala bagi tenaga medis dalam hal ini dokter yang menangani pasien dalam memberikan pelayanan dan tindakan selama perawatan. Pelayanan yang diberikan kepada pasien selama ini hanya berdasarkan *standard operating procedure* (SOP) sehingga belum tentu sama dengan *clinical pathway* yang telah ditetapkan dalam proses penetapan tarif INA-CBGs.^{11,12}

INA CBGs adalah metode pembayaran prospektif yang sudah di terapkan sejak tahun 2008 dalam program Jamkesmas. Tujuan sistem pembayaran ini adalah untuk mendorong pelayanan kesehatan tetap bermutu dengan membatasi pelayanan kesehatan yang tidak diperlukan berlebihan atau *under use*, mempermudah administrasi

klaim dan mendorong provider untuk melakukan *cost containment*.¹³ Metode pembayaran INA CBGs ini disebut sebagai cara pembayaran borongan yang bertujuan untuk menghindari moral hazard serta potensi fraud.

SIMPULAN

Tarif INA CBGs untuk tindakan hemodialisa di rumah sakit swasta tipe Pendidikan masih lebih besar dari biaya riil untuk tindakan tersebut. Namun ada tarif INA CBGs untuk pelayanan kesehatan yang lain masih dibawah biaya riil pelayanan itu.

SARAN

Agar tarif INA CBGs memberikan hasil selisih positif, hendaknya rumah sakit melakukan efisiensi biaya dari setiap langkah pelayanan kesehatan. Hal ini akan lebih mudah dilakukan bila dibuatkan *clinical pathway* untuk setiap layanan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Primadinta, Triyani Marwati, Solikhah. Analisis Cost Sharing Perhitungan Tarif Hemodialisis (HD) Masyarakat Mskn di Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Unit 1 Yogyakarta, Jurnal KesMas UAD, 2011; 5,
- Pernefri 4th Annual Report Of IRR 2012. [http://www.pernefri-inasn.org/Laporan/4th Annual Report Of IRR 2012](http://www.pernefri-inasn.org/Laporan/4th%20Annual%20Report%20Of%20IRR%202012). Diakses tanggal 6 April 2014.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 69 tahun 2013 tentang Standar Tarif Pelayanan Kesehatan Pada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama dan Fasilitas Kesehatan Tingkat Lanjutan Dalam Penyelenggaraan Program Jaminan Kesehatan.
- Dinkes DKI. www.dinkes-dki.go.id
- Kompas.2013. Hari ini Askes mulai layani pasien KJS. <http://megapolitan.kompas.com/read/2013/04/01/11511475/Hari.Ini.Askes.Mulai.Layani.Pasien>. KJSUKI. diakses 10 Februari 2014.
- Kompas. 2013. Rumah sakit mundur dari KJS <http://health.kompas.com/read/2013/05/18/07064645/16.Rumah.Sakit.Mundur.dari.KJS> .diakses tanggal 10 Februari 2014.
- Kompas.2013 Rumah sakit batal mundur dari program KJS <http://megapolitan.kompas.com/read/2013/05/22/14310234/14.Rumah.Sakit.Batal.Mundur.dari.Program.KJS>. diakses pada 10 Februari 2014
- Peraturan Menteri ESDM No:30 Tahun 2012, Tanggal 21 Desember 2012. <http://www.pamjaya.co.id/Informasi-Tarif.html>
- Budiarto W, Sugiharto M, Biaya klaim INA CBGs dan biaya riil penyakit katastropik rawat inap peserta Jamkesmas di rumah sakit. Studi di 10 rumah sakit milik Kementerian Kesehatan Januari-Maret 2012, Buletin Penelitian Sistem Kesehatan, 2013; 16: 58-65
- Sari RP. Perbandingan biaya riil dengan tarif paket INA CBGs dan analisis faktor yang

- mempengaruhi biaya riil pada pasien Diabetes Militus Rawat Inap Jamkesmas di RSUP Dr Sardjito Yogyakarta [tesis]. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada; 2013
- Septianis D, Misnaniarti, Alwi M, Perbandingan biaya pelayanan tindakan medik operatif terhadap tarif INA DRG pada Program Jamkesmas di RSUP DR Mohammad Hoesin Palembang, 2010; 13: 133-9
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 27 tahun 2014 Tentang Petunjuk Teknis Sistem Indonesian Case Base Groups (INA-CBGs)
- Thabrany H, Jaminan Kesehatan Nasional. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada; 2014

**KOMUNIKASI RITUAL PEZIARAH “NGALAP BERKAH”
DI KAWASAN WISATA GUNUNG KEMUKUS**
(Studi Etnografi Komunikasi Tentang Budaya Ritual Ziarah di Kawasan Wisata
Gunung Kemukus, Desa Pendem, Kecamatan Sumber Lawang, Sragen-Jawa Tengah)

Rahmi Setiawati¹
Priyanto²

^{1,2} Laboratorium Pariwisata, Program Vokasi UI, rahmisesyawati@yahoo.com, priyanto74@yahoo.com

Diterima : 1 Mei 2015

Layak Terbit : 1 Juni 2015

Abstrak

Artikel ini membahas komunikasi ritual peziarah “ngalap berkah” di kawasan wisata gunung kemukus, studi etnografi komunikasi tentang budaya ritual ziarah di kawasan wisata gunung kemukus, desa Pendem, kecamatan Sumber Lawang, Sragen-Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi masyarakat setempat pesan apa yang tersembunyi di balik ritual ini masih bersifat ambiguitas. Namun dalam proses interaksi sosial antara masyarakat asli dengan masyarakat pendatang, baik dari segi mata pencaharian, pola perilaku yang berbeda, menyebabkan masyarakat setempat berusaha menerima perubahan makna “ngalap berkah”. Hal ini disebabkan ketika lokasi ziarah telah berubah atau dikonstruksikan untuk komodifikasi wisata, serta dianggap mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah setempat, yang berdampak pada peningkatan kondisi sosial dan ekonomi pada masyarakat Desa Pendem.

Kata Kunci: komunikasi ritual, etnografi komunikasi, ritual ziarah ngalap berkah, gunung kemukus

Abstract

This article is explain of ritual commucation pilgrim "ngalap berkah" in the Kemukus mountain, ethnographic study of communication about cultural tourism zone ritual pilgrimage in Mount Kemukus, Pendem Village, District Sumber Lawang, Sragen, Central Java. The results showed that for the local community a message of what is hidden behind this ritual is still ambiguity. But in the process of social interaction between indigenou communities with immigrant communities, both in terms of livelihoods, different behavior patterns, causing local people trying to accept changes to the meaning of "ngalap berkah". It is caused when the pilgrimage locations have changed or constructed for tourist commodification, and is thought to enhance the growth of local economies, which have an impact on improving social and economic conditions of the communities in Pendem.

Keywords: ritual communication, ethnographic communications, ritual pilgrimage ngalap berkah, kemukus mountain

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perilaku ritual ziarah merupakan salah bentuk komunikasi yang dilakukan sebagian masyarakat di Indonesia, salah satunya sebagian masyarakat Jawa. Salah satu tempat petilasan yang dijadikan tempat tirakat adalah Makam Pangeran Samudro yang terletak di Pegunungan Kemukus, Sumberlawang, Sragen.

Objek wisata ini menjadi menarik karena

kesakralan Makam Pangeran Samudro itu sendiri dan kisah yang beredar di tengah masyarakat. Kepercayaan yang berkembang di tengah-tengah masyarakat tentang Makam Pangeran Samudro yaitu adanya keyakinan di sebagian masyarakat bahwa apabila ingin ngalap berkah agar permohonannya terkabul, maka orang yang datang ke Makam Pangeran Samudro harus melakukan ritual berhubungan intim dengan lawan jenis yang bukan suami atau istrinya selama 7 (tujuh) kali dalam satu lapan (1 lapan = 35 hari).

Kepercayaan yang berkembang di tengah masyarakat tersebut menimbulkan opini di masyarakat, apa tujuan dari ritual yang sebenarnya.

Ritual ziarah tidak terlepas dari makna yang terkandung dalam suatu tindakan yang terdiri dari simbol-simbol budaya yang dipahami melalui relasi-relasi yang ada dari setiap unsurnya. Relasi ini dapat terbentuk melalui komunikasi ritual, menurut James Carey (1992:45) bahwa komunikasi sebagai sebuah bentuk model ritual yang mampu menjadi sarana pembentuk kebudayaan masyarakat.

Sejak tahun 60-an, makam Pangeran Samudra menjadi tempat yang banyak dikunjungi peziarah dari berbagai wilayah di Jawa, terutama pada malam satu Syura (satu muharam) dan juga setiap malam jumat pon. Waktu tersebut dianggap baik untuk melakukan tirakat, sehingga dapat terkabul tujuan dari ziarah tersebut.

Perkembangannya kini, kegiatan ziarah di makam Gunung Kemukus selalu menjadi fenomena asktisme Jawa yang menarik untuk diperbincangkan, terutama karena kegiatan ritual ini selalu dikaitkan dengan kegiatan mencari *pesugihan* atau kehidupan yang lebih baik melalui ritual *ngalap berkah* dengan menjalani prosesi ritual seks di sekitar makam Pangeran Samudera.

Praktek asketisme Islam Jawa di Gunung Kemukus yang diwarnai oleh kegiatan ngalap berkah, mencari pesugihan, dan proses ritual seks, dapat dikaji dari asumsi tentang penyimpangan ajaran mistisme Islam Jawa yang berkembang sejak ratusan tahun yang lalu di masyarakat Jawa (Sumiarni, 1989). Penyimpangan ajaran mistisisme Islam Jawa ini dapat dikaitkan dengan pendapat Geertz (1969) dan juga Zoetmulder (2000) yang menyatakan konsep mistik Jawa acapkali bersifat ambigu. Ambiguitas konsep mistisisme Islam Jawa dapat dilihat dari tujuan praktek atau laku (asketisme) orang

Jawa umumnya, yaitu bahwa praktek asketisme itu bukan hanya bertujuan untuk merasakan kekuasaan Tuhan, "naik ke jalan Tuhan", melainkan juga dalam rangka mencapai tujuan-tujuan duniawi, kesuksesan atau keluar dari persoalan duniawi.

Berkembangnya ritual seks di Gunung Kemukus, tidak terlepas dari bentuk komunikasi ritual yang berdasarkan adanya kepercayaan pada sebagian masyarakat tertentu dalam melakukan "ngalap berkah" harus melakukan hubungan seks sebanyak 7 kali, bila dikaitkan dengan sejarah seks setua sejarah manusia. Tuhan menganugerahkan manusia tidak hanya akal fikiran tapi juga nafsu syahwati yang dengan keduanya manusia bisa mencapai segala cita-citanya.

Michel Foucaults (2000) memandang bahwa seksualitas itu tidak dapat didefinisikan dengan tepat, baik berangkat dari pandangan biologis maupun ideologis. Menurutnya seksualitas selalu merupakan hasil suatu konstruksi sosial tertentu. Sejalan dengan itu Santiso dalam *Women, Religion and Sexuality* (1990:193) mengatakan bahwa seksualitas dialami dalam kebudayaan tertentu yang akhirnya mempengaruhi bagaimana manusia mengalami seksualitas tersebut. Jadi masalah seksualitas bukan hanya masalah biologis fisik semata, juga bukan masalah ideologis, tetapi juga masalah budaya. Artinya seksualitas tidak dapat didefinisikan secara tunggal hanya berdasarkan pada satu pengalaman saja. Setiap orang memiliki parameter untuk seksualitas dirinya. Adanya keragaman wacana tentang seks dalam setiap masyarakat membuat sikap setiap masyarakat terhadap seksualitas warga berbeda satu sama lain.¹ Foucault ini menegaskan bahwa seks memiliki kecenderungan untuk menggantikan agama dalam menyelami misteri di balik kehidupan. Dengan demikian, seperti halnya

¹ "Seksualitas Perempuan dalam alkitab, Fierenziana Getruida Junus, 2013

agama dulu mewarnai seluruh kegiatan kultur manusia, seks pun dihadirkan dalam fenomena budaya, dalam kesenian, ekonomi, pendidikan, ilmu dan politik.

Bila dikaitkan dengan Foucault dengan fenomena ritual seks di Gunung Kemukus. Artinya, seks bagi masyarakat Gunung Kemukus mampu menggantikan agama dalam proses pembentukan masyarakat. Seks bagi masyarakat Gunung Kemukus adalah produk budaya yang diaktualisasikan oleh individu-individu yang sadar. Ini menimbulkan fenomena yang terjadi di Gunung Kemukus, yaitu banyaknya Pelaku Seks Komersial (PSK) yang telah mulai melaksanakan profesinya Sejak tahun 1980-an atau sejak tahun 1990-an, karena motivasi berupa desakan ekonomi, sehingga sebagian dari mereka kemudian menetap dan tinggal sebagai penduduk tetap di Desa Pendem, yang semula mereka adalah berasal dari penduduk pendatang, yang kemudian ada peluang dari segi ekonomi, sehingga membuat mereka menetap di Desa Pendem. Perkembangan kegiatan ritual seks telah ada sejak lama. Perkembangan tentang kegiatan prostitusi secara terbuka baru terjadi mulai awal tahun 1980-an. Perkembangan prostitusi itu tidak semata tentang ritual seks yang menjadi persyaratan ngalap barkah, melainkan juga didorong oleh pariwisata yang telah dikembangkan sejak tahun 1980-an².

Kemudian pada tahun 2014, ketika adanya pemberitaan negatif, yang ditulis oleh Patrick Abboud, salah satu jurnalis asing dari program Dateline SBS Australia, yang membuat kisah ritual seks aneh di gunung tersebut berkembang tidak hanya di Indonesia, tetapi di Negara Australia. Lokasi itu pun kini terkenal dengan nama 'Gunung Seks'. Menurut Patrick mereka yang melakukan ritual seks mulai dari pria beristri,

ibu rumah tangga, pejabat, hingga PSK. Bahkan, lokasi itu kerap dijadikan tempat prostitusi. Tempat itu kini begitu populer sehingga menarik wisatawan lokal. Ironisnya, pemerintah setempat menarik pungutan kepada mereka yang memasuki kawasan tersebut.

Peristiwa ini, membuat Pemerintah Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, mulai menertibkan keberadaan tempat penginapan dan karaoke di sekitar kawasan ziarah Gunung Kemukus. Sebanyak 69 tempat karaoke dan 158 PSK yang selama ini ada dilarang beroperasi.³ Pada akhirnya, menyebabkan jumlah pengunjung obyek wisata Gunung Kemukus mengalami penurunan. Bila pada tahun 2013 lalu jumlah pengunjung obyek wisata sekitar 60 ribu, pada tahun 2014 lalu jumlah pengunjung menciut hanya menjadi sekitar 52 ribu saja.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kajian komunikasi yang berkaitan dengan budaya sangat menarik untuk dikaji, bahwa dalam menafsirkan sebuah pesan dari mitos secara cerita lisan, dapat menghasilkan sebuah pemaknaan atau interpretasi yang beranekaragam di dalam suatu masyarakat tertentu, sehingga menghasilkan suatu tindakan pada sebagian masyarakat yang percaya akan mitos tersebut. Pada akhirnya juga dapat menimbulkan masalah sosial, yaitu PSK, sebuah desa yaitu Desa Pendem terkenal dengan sebutan desa PSK, yang berlingkungan dibalik ritual ziarah "ngalap barkah".

Rumusan Permasalahan

Dari uraian latar belakang tersebut di atas dapat dirumuskan fokus permasalahannya adalah "Bagaimana Komunikasi Ritual Peziarah Pada Ziarah "Ngalap Barkah" di Makam Pangeran Samudro Kawasan Wisata Gunung Kemukus ?

² Komodifikasi Asketisme Islam Jawa: Ekspansi Pasar Pariwisata dan Prostitusi di Balik Tradisi Ziarah di Gunung Kemukus. Moh Soedha, 2013

³ Sumber : media online, Merdeka.com, Senin (24/11)

Fokus permasalahan tersebut dapat dijabarkan menjadi beberapa sub pertanyaan permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana penggunaan hakikat bahasa atau variasi bahasa yang digunakan oleh Peziarah (masyarakat Jawa) dalam melaksanakan komunikasi ritual “ngalap berkah” ?
2. Bagaimana aktivitas atau peristiwa komunikasi yang meliputi konteks/situasi dan tindak komunikatif pada komunikasi ritual “ngalap berkah” ?
3. Bagaimana komponen komunikasi (meliputi : genre atau tipe peristiwa komunikatif, topik peristiwa dan tujuan dan fungsi peristiwa komunikasi serta setting bagi peserta komunikasi) pada komunikasi ritual “ngalap berkah” ?
4. Bagaimana hubungan komponen komunikasi selain mampu membangun peristiwa pada komunikasi ritual “ngalap berkah” yang pada akhirnya menghasilkan pemolaan komunikasi ?

Rangkuman Kajian Teoritik

Etnografi Komunikasi Sebagai Teori

Etnografi komunikasi adalah metode aplikasi sederhana dalam pola komunikasi sebuah kelompok. Etnografi komunikasi ditemukan oleh Dell Hymes (dalam Littlejohn & Foss, 2008:325).

Selanjutnya Hymes dalam Kuswarno (2008:14) menjelaskan ruang lingkup kajian etnografi komunikasi terdiri atas *pattern and function of communication, nature and definition of speech community, means of communicating, components of communicative competence, relationship of language to world and social organization), and linguistic and social universals and inequalities.*

Makna Ritual Dalam Perspektif Komunikasi Menurut Mulyana (2005:25) komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Dalam hal ini Ritual meliputi penggunaan model-model perilaku yang mengekspresikan relasi sosial. Bentuk-bentuk dari aksi ritual merupakan simbol-simbol dari referen atau penunjuk dalam relasi sosial, perintah-perintah, dan institusi-institusi sosial dimana ritual itu dipertunjukkan.

Bahasa Dalam Komunikasi Ritual

Pengertian atau konsep bahasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: De Vito (1970) sebagaimana dikutip Bustan (2010:3) mengartikan bahasa sebagai suatu sistem simbol yang reflektif dan terstruktur yang digunakan untuk mengklasifikasi objek, peristiwa, dan hubungan dalam dunia (*language is a potentially self-reflexive, structured system of symbols which catalog the objects, events, and relations in the world*). Pengertian ini menunjukkan bahwa bahasa merupakan suatu sistem simbol yang bermakna yang digunakan manusia untuk merefleksikan pandangan mereka tentang dunia, baik dunia yang secara faktual terjadi maupun dunia simbolik yang keberadaan objek acuannya bersifat imajinatif.

Pola Komunikasi

Secara umum kata “pola” merupakan suatu standarisasi dari kumpulan perilaku (Troike, 1991:12). Pola komunikasi pada etnografi komunikasi menurut Seville-Troike (dalam Engkus Kuswarno, 2011: 15) menyatakan bahwa fokus kajian etnografi komunikasi adalah masyarakat tutur (*speech community*), yang di dalamnya mencakup : a). Cara-cara bagaimana komunikasi itu dipola dan diorganisasikan sebagai suatu sistem dari peristiwa komunikasi; b) cara-cara bagaimana

pola komunikasi itu hidup dalam interaksi dengan komponen sistem kebudayaan yang lain.

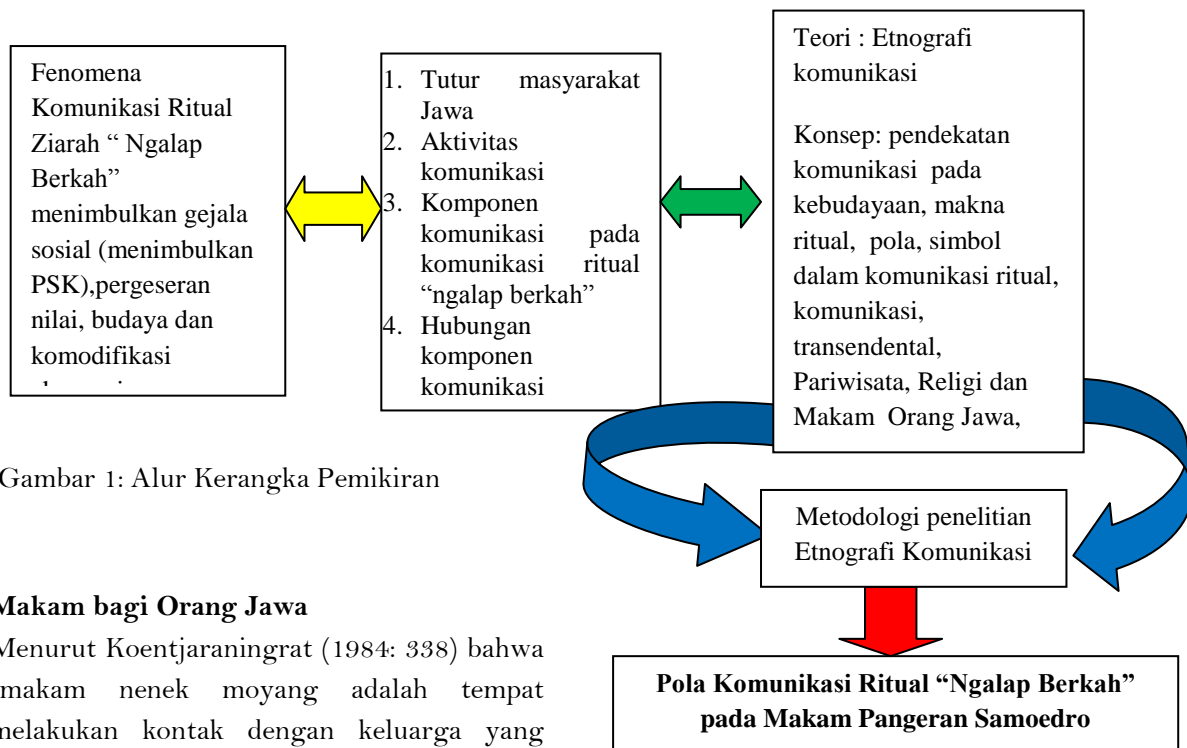
Religi Orang Jawa

Koentjaraningrat (1984: 312) mengatakan bentuk agama Islam Jawa yang sering disebut *Agama Jawi* atau *Kejawen* adalah suatu kompleks keyakinan dan konsep-konsep Hindu Budha yang cenderung ke arah mistik yang tercampur menjadi satu dan diakui sebagai agama Islam. Sistem keagamaan lazimnya terdiri dari suatu integrasi yang berimbang antara unsur-unsur animisme, Hindu, dan Islam: suatu sinkretisme utama orang Jawa yang merupakan tradisi rakyat yang sebenarnya.

terutama bila seseorang akan menghadapi tugas yang berat, akan bepergian jauh, atau bila ada keinginan yang sangat besar untuk memperoleh sesuatu. Dalam kesehariannya, manusia Jawa sangat menghormati nenek moyangnya.

Ngalap Berkah

Ngalap (mencari) berkah merupakan kecenderungan manusiawi semenjak nenek moyang bangsa manusia generasi pertama. Setelah melihat pengertian tersebut kita dapat mengartikan bahwa *ngalap berkah* adalah suatu kegiatan untuk mencari manfaat dan kebaikan dari suatu Dzat, benda, manusia atau sesuatu yang dianggap memiliki manfaat dan kebaikan yang dicari manusia tersebut.



Gambar 1: Alur Kerangka Pemikiran

Makam bagi Orang Jawa

Menurut Koentjaraningrat (1984: 338) bahwa “makam nenek moyang adalah tempat melakukan kontak dengan keluarga yang masih hidup, dan dimana keturunannya melakukan hubungan secara simbolik dengan roh orang yang sudah meninggal”. Koentjaraningrat (1984: 364) juga menambahkan keberadaan dan kedudukan suatu makam masih dianggap sebagai tempat yang keramat sehingga sering dikunjungi oleh peziarah untuk memohon doa restu,

Atau istilah lainnya adalah *tabarruk* yang artinya mencari barakah (*ngalap berkah*, jawa).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi komunikasi, yaitu

penerapan dari metode-metode etnografi pada studi etnografi komunikasi sebagaimana yang dijelaskan Spradley adalah memandang: 1) Sistem makna budaya disandikan melalui simbol-simbol; 2) Bahasa merupakan sistem simbol utama yang menyandikan maksud budaya dalam setiap masyarakat. Bahasa adalah alat yang digunakan untuk simbol lain yang diandaikan; 3) Dalam budaya makna dari suatu simbol merupakan hubungan dari simbol yang lain (Purwasito, 2002: 249). Data primer diperoleh peneliti melalui observasi partisipan, wawancara terhadap informan seperti beberapa peziarah, PSK, juru kunci makam, penanggungjawab obyek wisata Gunung Kemukus, masyarakat sekitar gunung kemukus dan berbagai informan lainnya. Data sekunder diperoleh melalui kegiatan studi pustaka berupa penelusuran dokumen yang memuat fakta-fakta, artikel atau referensi, serta bahan-bahan lainnya yang terkait dengan ritual ziarah ngalap berkah di gunung kemukus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hakikat atau variasi bahasa oleh masyarakat tutur Jawa, yang menunjukkan *sociolinguistik* dalam melaksanakan komunikasi ritual "ngalap berkah".

Seperti yang terjadi pada penelitian tentang komunikasi ritual "ngalap berkah" bermula dari sumpah Pangeran Samudro, kata "*dhemenan*" menimbulkan suatu tindakan aksi dari masing-masing manusia yang mempercayai bahwa interpretasi dari makna tersebut bisa berarti positif maupun negatif, dalam mengekspresikan komunikasi ritualnya. Seperti yang tertuang bahwa inti Ziarah di Makam Pangeran Samudro.

"Sing Sopo durwe panjongko marang samubarang kang dikarepake bisane kelakon iku kudu sarono parwitan temen, mantep, ati kang suci, ojo slewang-sleweng, kudu mindeng marang kang

katuju, cedhakno dhemene kaya dene yen arep nekani marang panggonane dhemenane"
(Kadjawen, Yogyakarta : Oktober 1934)

"Barang siapa berhasrat atau punya tujuan untuk hal yang dikehendaki maka untuk mencapainya harus dengan kesungguhan, mantap, dengan hati yang suci, jangan serong kanan / kiri harus konsentrasi pada yang dikehendaki / yang diinginkan, dekatkan keinginan, seakan-akan seperti menuju ke tempat kesayangannya / kesenangannya."

Dari makna kata "dhemenan" mengandung makna yang berbeda yaitu bahwa berziarah ke Makam Pangeran Samodro harus seperti ketempat kekasih dari makna dhemenan dalam pengertian bahwa berziarah karena harus membawa istri simpanan, kumpul kebo dan melakukan hubungan seksual dengan bukan istri atau suami sebagainya, pendapat ini disebabkan karena pengertian kata dhemenan dalam bahasa Jawa diartikan kekasih gelap, istri simpanan dan lain-lain. Hal ini menyebabkan ketika berziarah ke makam Pangeran Samodro harus membawa dhemenan.

Pendapat lain menurut juru kunci bahwa sesungguhnya kata dhemenan konteks naskah di dalam bahasa Jawa tersebut adalah keinginan yang diidam-idamkan, cita-cita yang ingin segera terwujud. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa inti ziarah di Makam Pangeran Samodro di Gunung Kemukus adalah apabila punya kemauan, cita-cita yang ingin dicapai atau apabila menghadapi rintangan yang menghalangi jalan untuk mencapai cita-cita dari tujuan tersebut harus dilakukan dengan cara sungguh-sungguh, hati yang bersih suci dan konsentrasi pada cita-cita dan tujuan yang akan dicapai atau yang dituju. Dengan demikian terbukalah jalan

kemudahan untuk mencapai cita-cita dan tujuan tersebut dengan mudah.

B. Aktivitas atau peristiwa komunikasi yang meliputi konteks/situasi dan tindak komunikatif pada komunikasi ritual “ngalap berkah”

Upacara komunikasi ritual “ngalap berkah”
Di Gunung Kemukus

1. Ritual Ziarah

Ritual ziarah dilakukan oleh peziarah kapan saja asalkan waktunya tetap dan kontinyu. Artinya peziarah bisa melakukannya pada siang ataupun malam hari, lebih diutamakan setiap Selasa Pon atau Jumat Kliwon. Ritual ziarah ini dilakukan guna mendoakan Pangeran Samodro dan meminta berkahnya agar tercapai keinginannya. Juru kunci mengatakan bahwa mayoritas permintaan peziarah adalah agar dapat sukses usaha dagangnya, sukses kariernya, agar jabatannya naik, dan memiliki kekayaan melimpah. Peziarah biasanya lebih banyak yang datang pada malam hari yaitu pada hari Kamis Pahing malam Jum'at Pon, dan pada hari itu pengunjung bisa mencapai 8000 orang. Penetapan hari ritual tersebut didasarkan atas kisah pada masa kerajaan Demak. Dimana pada hari Jum'at Pon tersebut selepas sholat Jum'atan, Sri Sultan Demak melayangkan pandangannya ke atas dan melihatnya sebuah bingkisan. Kejadian tersebut tak seorangpun yang mengetahuinya, bingkisan diambil dan dibuka. Ternyata isinya kain putih yang bertuliskan “ini adalah pakaian untuk bekel Senopati Tanah Jawa”. Benda tersebut berbentuk Kotang Ontrokusumo yang kemudian pakaian ini akan dikenakan kepada yang akan memamngku jabatan Pangeran Pati. Berdasarkan kejadian itu maka hari itu dijadikan sebagai puncak tahlilan/doa bersama di Makam Pangeran Samodro, dan

oleh warga setempat hari itu kemudian dijadikan dasar berdoa di Makam Pangeran Samodro.

2. Upacara Peringatan Bulan Syuro

Untuk memperingati bulan Muharram / Syuro atau sering disebut suronan, upacara yang dilaksanakan adalah upacara larap slambu dan petunjukan wayang.

a. Upacara Larap Slambu

Larap Slambu adalah upacara pensucian slambu/kain penutup Makam Pangeran Samudro. Tujuan dari upacara ini adalah mensucikan slambu makam pangeran samudro dan menggantikan sebagian slambu yang harus diganti.

b. Pertunjukan Wayang Kulit

Pertunjukan wayang kulit semalam suntuk ini diselenggarakan dalam rangka penutupan bulan Syuro, dan biasanya dilaksanakan pada malam Jum'at Kliwon. Dalam suasana malam tersebut pengunjung memenuhi area Obyek Wisata Gunung Kemukus, di sana mereka ada yang melakukan ritual ziarah, atau hanya sekedar menonton wayang.

C. Komponen komunikasi pada komunikasi ritual “ngalap berkah”

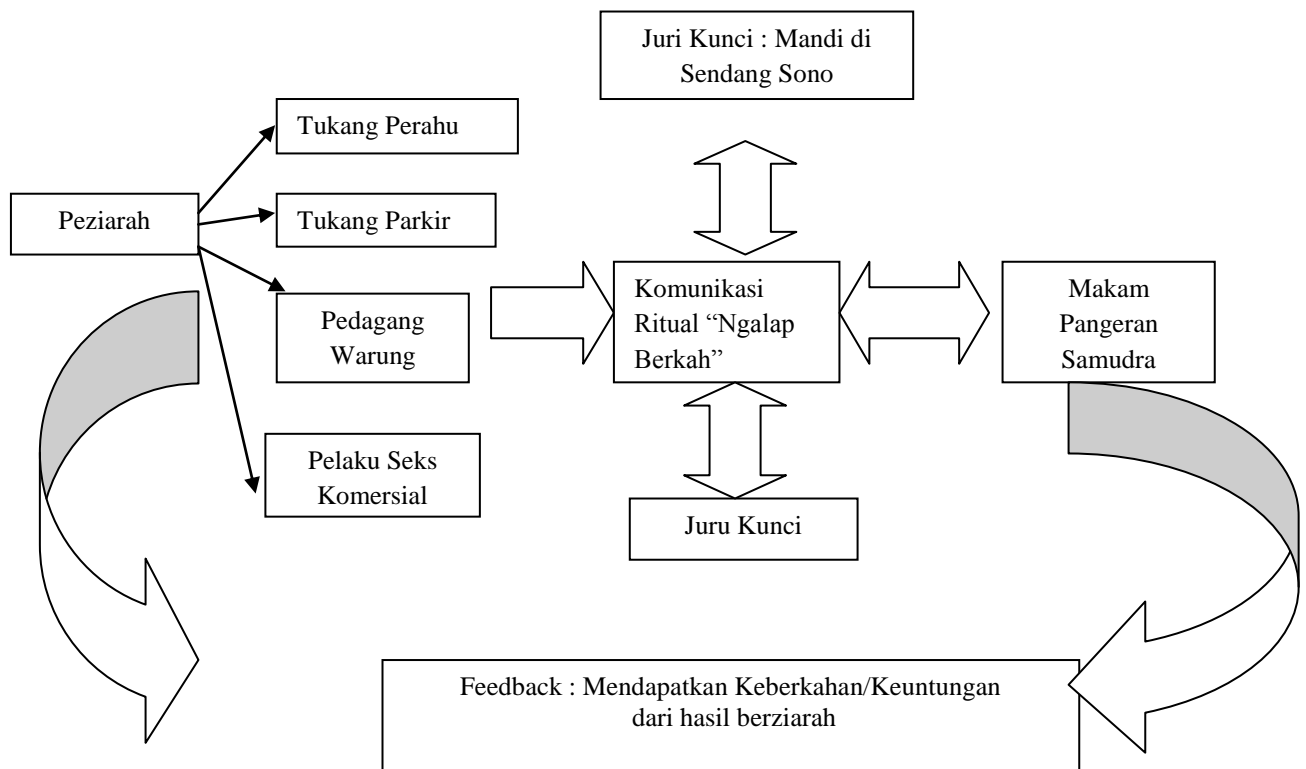
Komponen komunikasi yang meliputi: genre atau tipe peristiwa komunikatif, topik peristiwa dan tujuan dan fungsi peristiwa komunikasi serta setting bagi peserta komunikasi pada komunikasi ritual “ngalap berkah” yaitu terbagi menjadi beberapa bagian yaitu Masyarakat terhadap Gunung Kemukus, Peziarah, para Pelaku PSK, dan para pengguna jasa di Lingkungan Gunung Kemukus dalam melakukan ritual “ngalap berkah.

Apabila dikaji bahwa perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh individu melakukan ritual “ngalap berkah” didasarkan atas

persepsi, pengalaman, dan penafsiran terhadap sesuatu yaitu keyakinan. Seperti yang dipublikasikan beberapa media massa dan persepsi yang telah terbentuk dan beredar dimasyarakat umum bahwa Gunung Kemukus adalah tempat untuk mencari pesugihan atau ngalap berkah dengan salah satu syaratnya harus berhubungan seksual dengan yang bukan pasangannya. Pada kenyataannya ada banyak versi persepsi dari masyarakat tentang Gunung Kemukus ini, hal ini muncul dari simpang siur atau kebenaran akan informasi tentang Gunung Kemukus inilah yang masih bersifat ambigu.

lain, namun ada pendapat lain bahwa tidak harus melakukan hubungan seksual ketika berziarah yang terpenting adalah “niat” dengan sungguh-sungguh.

Informasi masyarakat Gunung Kemukus tentang Ritual Ngalap berkah pada Makam Pangeran Samudra, masih bersifat ambigu. Sehingga lebih didominasi karena faktor ekonomi. Apabila dikaji, bahwa PSK berasal dari luar wilayah Desa Pendem, atau merupakan masyarakat pendatang, yang melihat peluang dari ritual budaya tersebut, yang kemudian di konstruksikan menjadi sebuah tempat prostitusi.



Gambar 2: Alur Subjek dan Objek Fokus Penelitian

Dari beberapa informasi masyarakat umum memiliki persepsi bahwa Gunung Kemukus adalah tempat mencari berkah untuk memperoleh kesuksesan dan berhasil dalam usahanya, dengan salah satu proses ritualnya harus melakukan hubungan seksual dengan orang yang bukan pasangannya/orang

Hal ini disebabkan untuk meningkatkan tingkat perekonomian, sehingga wilayah sekitar Gunung Kemukus menjadi semakin ramai dengan semakin meningkatnya masyarakat pendatang yang tinggal di Gunung Kemukus. Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen, khususnya Dinas

Pariwisata mengatakan bahwa pada pengelolaan Gunung Kemukus, antara lain dari pihak keamanan, penunggu loket dari Dinas Pariwisata, Camat Sumberlawang, sejarawan Gunung Kemukus, menegaskan bahwa dalam ritual ziarah di Makam Pangeran Samodro sama sekali tidak diperkenankan melakukan hubungan seksual. Hal ini berdasarkan penuturan sejarawan Gunung Kemukus Bapak Karno K.D bahwa Sunan kalijogo pernah memberikan petunjuk setelah pemakaman Pangeran Samodro yang isinya adalah melarang tempat/lokasi Gunung Kemukus sebagai tempat menyekutukan Tuhan/berbuat musyrik dan tempat berzina.

Dari beberapa sumber informasi para ziarah tersebut, kami beranggapan bahwa sebenarnya mitos ritual seks tersebut disebarkan oleh beberapa pihak yang bermaksud memperoleh keuntungan dari cerita mitos yang dibelokkan dari mitos yang sebenarnya.

Sebagai catatan bahwa banyak orang yang datang ke Gunung Kemukus tidak untuk berziarah, tetapi hanya untuk sekedar bersenang-senang dengan PSK. Hal ini kami amati bahwa orang yang datang tidak langsung menuju Makam Pangeran Samodro ataupun ke Sendang Ontrowulan, melainkan ke warung-warung. Observasi ini diperkuat dengan wawancara kami dengan para pedagang yang merupakan penduduk asli Desa Pendem yang mengatakan,

Pemerintah Daerah Tingkat II Sragen, perlu menerbitkan sebuah buku sebagai pedoman bagi para pengunjung di objek wisata Gunung Kemukus. Pemerintah setempat memandang perlu meluruskan kisah Pangeran Samodro, tujuan dari komunikasi tersebut adalah kisah yang selama ini diyakini oleh peziarah dan masyarakat setempat itu tidak benar dan terdapat penyimpangan.

D. Pola Komunikasi Ritual “ngalap berkah” di Gunung Kemukus

Bagan tersebut di atas menjelaskan bahwa pada tingkat masyarakat, terutama peziarah ketika melakukan komunikasi ritual yang terjadi adalah berpola dalam bentuk-bentuk fungsi, kategori, ujaran, sikap, dan konsepsi tentang bahasa dari penutur. Pola hubungan komunikasi yang dilakukan para peziarah adalah dengan menggunakan pola komunikasi baik verbal maupun non verbal. Daerah wisata Gunung Kemukus sangat menarik untuk dikunjungi karena keunikan budayanya, spiritual yang mendatangkan rejeki, bisnis dan kesenangan semata hanya untuk memenuhi kebutuhan seksualnya. Kebanyakan wisatawan atau para peziarah yang datang ke Gunung Kemukus berasal dari luar kota Solo, hal ini bisa dilihat dari sederetan mobil yang parkir di tempat penginapan. Untuk para wisatawan/peziarah peneliti golongkan dalam tiga model kategori yaitu wisatawan biasa, wisatawan iseng dan wisatawan yang betul betul ingin berziarah, maka dari itu perilakunya pun berbeda. Wisatawan yang biasa dalam menjalankan ziarah dengan cara hanya melihat, mengamati dan melaksanakan ritual seperti apa adanya apabila pergi berziarah ke makam, sedangkan untuk perilaku wisata yang iseng biasanya melakukan kontak pribadi dengan memanfaatkan upacara larap slambu dan menawarkan botol aqua dari hasil air cucian dalam upacara larap slambu untuk melakukan kesepakan bersama, sedang bagi para peziarah/wisatawan yang betul betul ingin berziarah tetap berada di dalam makam untuk ziarah.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahasa yang digunakan dalam

- melaksanakan komunikasi ritual “ngalap berkah” menggunakan bahasa Jawa halus.
2. Aktivitas atau peristiwa komunikasi pada komunikasi ritual “ngalap berkah” yaitu sebagai bentuk usaha religius berkunjung ke tempat yang dianggap memiliki kekuatan magis untuk meminta berkah agar apa yang diinginkan terakbul. Hal ini dapat kita jumpai di Objek Wisata Makam Pangeran Samodro yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata ziarah memiliki persejaraan yang panjang dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan melakukan ritual “ngalap berkah” untuk kemakmuran hidupnya.
 3. Kompetensi komunikasi perilaku ritual wisatawan objek wisata makam Pangeran Samodro di Gunung Kemukus bahwa wisatawan/peziarah kebanyakan menggunakan rasionalitasnya, tentang melakukan tindakan ritual seks sebanyak 7 kali merupakan hal yang negatif, yang dilakukan dengan cara melalui tirakat atau berzikir, namun ketika manusia terbentur pada ketidakberdayaan dan ketidakmampuan, membuat suatu keyakinan atau sugesti bahwa keberhasilan akan diperoleh apabila melakukan ritual seks sebanyak 7 kali. Namun, semua peziarah baik yang menggunakan ritual seks 7 kali maupun yang tidak memiliki keyakinan yang sama yaitu keyakinan yang kuat sehingga terbentuk dalam konsep diri yang berhasil membuat menjadi sukses. Tindakan ini akhirnya dibagi menjadi dua yaitu usaha religius dan usaha non religius.
 4. Model atau pola komunikasi pada ritual “ngalap berkah” di Gunung Kemukus:
 - a. Melalui acara proses penyucian slambu (larap slambu), dimana masyarakat /peziarah atau wisatawan saling berebut air cucian slambu tersebut untuk di bawa dalam botol aqua sebagai sarana untuk kontak dengan Pangeran Samudra dilakukan dengan komunikasi verbal maupun non verbal
 - b. Motif peziarah adalah orang yang mengalami kesulitan ekonomi, berdagang, ketenangan dalam dirinya dan mempertahankan posisi di kantor.
 - c. Karakteristik peziarah terdiri atas peziarah yang iseng (sekedar hanya ingin mengetahui dan iseng untuk mencoba para pelaku PSK) dan peziarah yang betul betul ingin berziarah. Interaksi yang dilakukan peziarah yang sebenarnya adalah kontak yang dilakukan dengan antar individu, yaitu Juru Kunci maupun antar kelompok dengan pola komunikasi verbal (bahasa yang digunakan dengan bahasa Jawa), sedangkan bagi peziarah iseng kontak antar individu (PSK) yang lebih dominan dengan pola komunikasi non verbal dengan menggunakan bahasa isyarat
 - d. Pola interaksi tersebut akan bisa terlaksana harus dengan cara kerja sama yaitu dipahami oleh kedua belah pihak.
 - e. Prosesi “ngalap berkah” yang mensyaratkan adanya hubungan seks menyebabkan terjadinya prostitusi sebagai bagian dari kepentingan ekonomi, yaitu saling membutuhkan lebih ke materi. Pengunjung memerlukan prosesi ritual sedangkan psk menyediakan layanan untuk prosesi tersebut.

Saran

Berdasarkan uraian tersebut di atas, untuk merubah citra negative dari ritual ziarah ngalap berkah di Gunung Kemukus, perlu kiranya dilakukan upaya:

1. Pemerintah memberikan informasi yang benar kepada masyarakat dengan

- penyebaran informasi atau pamflet mengenai Gunung Kemukus
2. Peran media massa dalam memberikan informasi mengenai ritual ziarah Gunung Kemukus harus obyektif, proporsional dan berimbang.
 3. Memberdayakan masyarakat sekitar
 4. Larap slambu sebagai salah satu daya tarik objek wisata makam Pangeran Samodro, harus terus dilestarikan dan dijaga maknanya sesuai dengan kaidah dan norma-norma harus secara benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Carey, James W. 1992. *Communication as Culture Essay on Media and Society*. New York: Routledge.
- Clifton JA, 1968. *Cultural Anthropology: Aspiration and Approaches Introduction to Cultural Anthropology*. Editor Boston: Hanton Miffin Company.
- Endang Sumiarni MG dkk, (1989). *Seks dan Ritual di Gunung Kemukus*. Pusat Penelitian Kependudukan UGM, Yogyakarta.
- Geertz Clifford, (1992), *Kebudayaan dan Agama*, Kanisius, Yogyakarta.
- Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Hymes Dell, 2004, *Ethnography, Linguistic, Narrative Inequality, This Edition published in the Tylor & Francis e-Library*
- James P. Spradley. 1997. *Metode Etnografi*. Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Koentjaraningrat, (1986). *Pengantar Antropologi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Kuswarno Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjadjaran. Bandung
- Littlejohn, S.W. and K.A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication* (8th ed.). Thomson Wadsworth. Belmont, CA, USA
- Mulyana, Deddy dan Rahkmat, Jalaluddin (ed). 2006. *Komunikasi Antarbudaya, Panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda budaya*. Bandung. PT. Rema Rosdakarya.
- Muriel Saville-Troike, 1982. *The Ethnography Of Communication: An Introduction*. Southampton: Basil Blackwell Publisher Limited..
- Zoetmulder. 1990. *Manunggaling Kawula Gusti. Pantheisme dan Monisme dalam Sastra Jawa*, Pustaka Jaya, Jakarta.

Sumber internet:

Komodifikasi Asketisme Islam Jawa: Ekspansi Pasar Pariwisata dan Prostitusi di Balik Tradisi Ziarah di Gunung Kemukus. Moh Soedha, 2013

Sumber : media online, Merdeka.com, Senin (24/11)

"Seksualitas Perempuan dalam alkitab, Fierenziana Getruida Junus, 2013

UTILISASI PPK II BPJS KESEHATAN: ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU WARGA KOMPLEK PERUMAHAN DAN WARGA PERKAMPUNGAN DI DEPOK

Nia Murniati

Laboratorium Perumahsakit Program Vokasi UI, niaboyhadi@yahoo.com

Diterima : 1 April 2015

Layak Terbit : 18 Juni 2015

Abstrak

Kehadiran Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan sebenarnya bertujuan untuk memberikan jaminan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan dan perlindungan dalam pemenuhan kebutuhan dasar kesehatan. Praktikanya, sebagian peserta sering mengeluhkan panjangnya proses birokrasi yang harus ditempuh untuk bisa memanfaatkan layanan tersebut, khususnya bagi pasien di Rumah Sakit (RS). Sistem *manage care* yang diterapkan BPJS mengharuskan pelayanan berjenjang melalui Penyedia Pelayanan Kesehatan (PPK) Tingkat 1 seperti puskesmas, klinik, atau dokter keluarga. Mengingat, RS bukan puskesmas besar yang bisa menerima semua pasien dengan berbagai bentuk jaminan kesehatan, maka peserta harus disaring dulu oleh layanan primer di PPK 1. Proses ideal yang diterapkan BPJS ini tentu saja memerlukan birokrasi panjang dan waktu yang tidak sebentar. Hal ini yang seringkali dirasa peserta BPJS terlalu bertele-tele sehingga membuat tidak sabar. Meskipun untuk kondisi pasien darurat, RS selaku PPK Tingkat 2 dapat menerima pasien langsung tanpa rujukan dari PPK 1, namun persepsi sehat sakit dan kondisi darurat seringkali tidak sepakat antara peserta BPJS dan RS. Hal inilah yang seringkali menimbulkan gap pelayanan BPJS Kesehatan sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pada kedua belah pihak. Perbedaan persepsi yang berpotensi terhadap perubahan perilaku kesehatan peserta BPJS dalam memanfaatkan fasilitas kesehatan menjadi fokus utama dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan letak geografis tempat tinggal berdasarkan kompleks perumahan dan perkampungan. Penelitian dilakukan secara survey dengan alat bantu kuesioner sebagai pedoman wawancara. Subyek penelitian adalah penduduk Kota Depok dengan kriteria inklusi yang telah mendapatkan pelayanan BPJS Kesehatan di RS maksimal tiga bulan terakhir. Sampling dilakukan secara insidental selama satu minggu pada penduduk Kota Depok (11 Kecamatan). Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi BPJS Kesehatan dalam meningkatkan mutu pelayanan kesehatan kepada masyarakat.

Kata Kunci: BPJS, PPK II, Utilisasi.

Abstract

The presence of the Social Security Agency (BPJS) actually Health aims to provide a guarantee that participants benefited the maintenance and protection in fulfilling the basic needs of health. Practice, some participants often complain of the long bureaucratic process that must be taken in order to take advantage of these services, particularly for patients at the Hospital (RS). Manage system of care that is applied BPJS require tiered services through Health Care Providers (PPK) Level 1 with a health center, clinic or family doctor. Given, RS is not a big health center that accepts all patients with various forms of health insurance, the participant must be filtered out by primary care in PPK 1. The ideal process is applied BPJS This of course requires a lengthy bureaucracy and a long time. It is often felt to participants BPJS too wordy so make impatient. Although for emergency patient's condition, as the KDP RS Level 2 can accept patients directly without a referral from the KDP 1, but a healthy perception of pain and emergencies often disagree among participants BPJS and RS. This is what often leads to BPJS Health care gap, causing discomfort on both sides. Differences in

perception that have the potential to change health behavior BPJS participants in the health facilities be the main focus in this study taking into account the geographical location of residence based on housing estates and villages. Research conducted the survey with tools to guide the interview questionnaire. Subjects were residents of the city of Depok with inclusion criteria who have received health care at the hospital BPJS a maximum of three months. Sampling is done incidentally during one week in Depok City residents (11 districts). The final results of this study are expected to be input for BPJS Health in improving the quality of health services to the community.

Keywords: BPJS, 2nd Provider, Utilization.

PENDAHULUAN

Pertama kali diluncurkan pada 1 Januari 2014, Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan sebenarnya bertujuan untuk memberikan jaminan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan dan perlindungan dalam pemenuhan kebutuhan dasar kesehatan. Praktiknya, sebagian peserta sering mengeluhkan panjangnya proses birokrasi yang harus ditempuh untuk bisa memanfaatkan layanan tersebut, khususnya bagi pasien di Rumah Sakit (RS).

Sistem *manage care* yang diterapkan BPJS mengharuskan pelayanan berjenjang melalui Penyedia Pelayanan Kesehatan (PPK) Tingkat 1 seperti puskesmas, klinik, atau dokter keluarga. Mengingat, RS bukan puskesmas besar yang bisa menerima semua pasien dengan berbagai bentuk jaminan kesehatan, maka peserta harus disaring dulu oleh layanan primer di PPK 1.

Proses ideal yang diterapkan BPJS ini tentu saja memerlukan birokrasi panjang dan waktu yang tidak sebentar. Hal ini yang seringkali dirasa peserta BPJS terlalu bertele-tele sehingga membuat tidak sabar. Meskipun

untuk kondisi pasien darurat, RS selaku PPK Tingkat 2 dapat menerima pasien langsung tanpa rujukan dari PPK 1, namun persepsi dan perilaku sehat sakit serta kondisi darurat seringkali tidak sepakat antara peserta BPJS dan RS.

Perilaku inilah yang seringkali menimbulkan gap pelayanan BPJS Kesehatan sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pada kedua belah pihak.

Perilaku kesehatan peserta BPJS dalam memanfaatkan fasilitas kesehatan dapat dikaji menurut Socio Behavioural Models Andersen yang telah dielaborasi oleh Kroeger, 3 variabel yang berhubungan dengan penggunaan fasilitas penyembuhan seperti karakteristik individu, persepsi terhadap penyakit serta karakteristik dari pelayanan kesehatan itu sendiri. Sementara fasilitas kesehatan yang dapat dimanfaatkan berupa pengobatan sendiri (S), pertolongan medis (M) dan pertolongan Non medis (N). Pada model Kroeger terlihat bahwa reinforcing factor atau faktor penguat dari model Green tidak secara eksplisit ditampakkan tetapi Kroeger menonjolkan variabel dari

karakteristik dan persepsi terhadap penyakit dimana model ini mirip dari model *HBM*.

Memahami fenomena sosial dalam memetakan masalah perilaku pemanfaatan fasilitas kesehatan dalam hal pengobatan medis maupun non medis harus melihat fungsinya terhadap keseluruhan sistem. Ada tiga alasan dasar dalam struktur sosial masyarakat. Pertama posisi tertentu lebih menyenangkan untuk diduduki daripada posisi yang lainnya. Kedua, posisi tertentu lebih penting untuk menjaga kelangsungan hidup masyarakat daripada posisi lainnya. Ketiga, posisi sosial yang berbeda memerlukan bakat dan kemampuan yang berbeda pula.

Penerapan kajian Pertukaran sosial dan Pilihan Rasional adalah bahwa masyarakat akan menimbang untung-rugi, nilai kepuasan yang diperoleh, ikatan emosional apa yang dipertukarkan. Dalam konteks ini dianalogikan hubungan antara pasien dengan si pengobat (medis dan non medis). Apalagi dalam warga perkampungan yang masih sederhana, adanya ikatan emosional sesama mereka seringkali mendasari proses pertukaran ini. Dalam konteks ini, teori pertukaran untuk mengkaji perbedaan masyarakat dalam penggunaan layanan kesehatan.

METODOLOGI

Penelitian ini menganalisis perilaku pemanfaatan fasilitas kesehatan yang dilakukan warga kompleks perumahan dan warga perkampungan dengan perspektif pertukaran sosial dan *Health Belief Model*. Menganalisis hubungan antara karakteristik

keluarga dalam hal: kondisi ekonomi, pendidikan kepala keluarga, sikap terhadap pemeliharaan kesehatan, kekhawatiran terhadap penyakit dan dukungan lingkungan sosial dengan perilaku pemanfaatan fasilitas kesehatan. Juga menganalisis hubungan antara karakteristik individu penderita dalam hal: umur, jenis kelamin, jenis penyakit dan daya tahan tubuh dengan perilaku pemanfaatan fasilitas kesehatan.

Landasan teori untuk memahami perilaku masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas kesehatan melalui kajian Pertukaran Sosial (*Exchange Theory*), *Health Belief Model (HBM)*, *Socio Behavioural Models Kroeger*. Dalam *Health Belief Model* dinyatakan terdapat komponen yang mempengaruhi seseorang mengambil tindakan yaitu adanya ancaman, manfaat hasil, kepekaan yang dirasakan dan penghalang serta kepercayaan untuk melaksanakan tindakan.

Hipotesis penelitian ini adalah: Ada perbedaan perilaku warga kompleks perumahan dan warga perkampungan dilihat dari karakteristik keluarga (kondisi ekonomi, pendidikan kepala keluarga, sikap terhadap pemeliharaan kesehatan, kekhawatiran keluarga terhadap penyakit, dukungan lingkungan sosial), dan ada hubungan antara variabel dilihat dari karakteristik individu penderita (umur, jenis kelamin, jenis penyakit, kondisi daya tahan tubuh) dengan perilaku pemanfaatan fasilitas kesehatan.

Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei.

Tabel 1.
 Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	(%)
Kecamatan		
Beji	10	9,1
Cimanggis	10	9,1
Sukmajaya	10	9,1
Limo	10	9,1
Sawangan	10	9,1
Pancoran Mas	10	9,1
Cipayung	10	9,1
Cilodong	10	9,1
Cinere	10	9,1
Tapos	10	9,1
Bojong Sari	10	9,1
Status Tempat Tinggal		
Warga Komplek Perumahan	55	50,0
Warga Perkampungan	55	50,0
Umur		
< 35 tahun	21	19,1
35 – 50 tahun	56	50,9
>50 – 65 tahun	27	24,5
>65 tahun	6	5,5
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	23,6
Perempuan	84	76,4
Status pernikahan		
Menikah	97	88,2
Pernah menikah	8	7,3
Tidak menikah	5	4,5
Jenis pekerjaan KK		
Tidak Bekerja	51	46,4
PNS	9	8,2
Pegawai Swasta	17	15,5
TNI/POLRI	4	3,6
Buruh	8	7,3
Wirausaha	21	19,1
Pendidikan KK		
SD	8	7,3
SMP	11	10,0
SMA	43	39,1
Diploma	25	22,7
Sarjana/Pasca	23	20,9
Pengeluaran Rumah Tangga per Bulan		
Kurang dari 1 juta	7	6,4
1 – 2 juta	28	25,5
2 – 5 juta	53	48,2
5 – 10 juta	22	20,0

Populasinya adalah seluruh warga kompleks perumahan dan warga perkampungan di

Depok yang pernah menggunakan fasilitas pelayanan kesehatan dengan kartu BPJS. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Selanjutnya, data dari 110 responden yang didapatkan dari penghitungan dianalisis secara deskriptif dengan uji T pada tingkat kepercayaan sebesar 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menurut kecamatan, status tempat tinggal, umur, jenis kelamin, status pernikahan, jenis pekerjaan KK, pendidikan KK dan pengeluaran RT

Berdasarkan tabel 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa responden tersebar merata menurut kecamatan di Depok sebanyak 10 orang (9,1%)

Responden tersebar merata menurut status tempat tinggalnya yaitu kampung dan kompleks sebanyak 55 orang (50,0%)

Sebagian besar responden berumur 35 – 50 tahun sebanyak 56 orang (50,9%) dan sebagian kecil responden berada pada kelompok umur lebih dari 65 tahun sebanyak 6 orang (5,5%)

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang (76,4%) dan sebagian kecil responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang (23,6%)

Sebagian besar responden yang sudah menikah sebanyak 97 orang (88,2%) dan sebagian kecil responden yang tidak menikah sebanyak 5 orang (4,5%)

Sebagian besar responden tidak bekerja sebanyak 51 orang (46,4%) dan sebagian kecil responden bekerja sebagai TNI/POLRI

sebanyak 4 orang (3,6%)
 Sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 43 orang (39,1%) dan sebagian kecil responden berpendidikan SD sebanyak 8 orang (7,3%)

responden menggunakan PPK II adalah diantara range 3,13 sampai dengan range 3,65.

Tabel 2.
Kemudahan menggunakan PPKII, Perilaku Pemeliharaan Kesehatan, Perilaku Pencarian Pelayanan Kesehatan, dan Perilaku Kesehatan Lingkungan

Variabel	Mean	SE	Med	Skw	SD	Min-Mak	95% CI
Kemudahan menggunakan PPK II	3,39	0,230	4,0	- 0,414	1,375	1 – 5	3,13 – 3,65
Perilaku Pemeliharaan Kesehatan	3,6727	0,230	3,5	- 0,058	0,86586	1,5 – 5	3,5091 – 3,8364
Perilaku Pencarian Pelayanan Kesehatan	2,6250	0,230	2,5	0,944	0,88096	1,25 – 5	2,4585 – 2,7915
Perilaku Kesehatan Lingkungan	4,35	0,230	4,625	- 0,934	0,72251	2,5 – 5	4,2135 – 4,4865

Sebagian besar responden mempunyai pengeluaran rumah tangga per bulan 2 – 5 juta sebanyak 53 orang (48,2%) dan sebagian kecil responden rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan kurang dari 1 juta sebanyak 7 orang (6,4%)

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh gambaran rata-rata kemudahan responden menggunakan PPK II adalah pada range 3,39 (95% CI : 3,13 – 3,65), median pada range 4,0 dengan standar deviasi pada range 1,375. Kemudahan responden menggunakan PPK II terkecil pada range 1 dan kemudahan menggunakan PPK II terbesar pada range 5. Dari hasil estimasi interval dapat disimpulkan bahwa 95% yakin bahwa rata-rata kemudahan

Gambaran rata-rata perilaku pemeliharaan kesehatan responden adalah pada range 3,6727 (95% CI : 3,5091 – 3,8364), median pada range 3,5 dengan standar deviasi pada range 0,86586. Perilaku pemeliharaan kesehatan terkecil pada range 1,5 dan perilaku pemeliharaan kesehatan terbesar pada range 5. Dari hasil estimasi interval dapat disimpulkan bahwa 95% yakin bahwa rata-rata perilaku pemeliharaan kesehatan responden adalah diantara range 3,5091 sampai dengan range 3,8364.

Gambaran rata-rata perilaku pencarian pelayanan kesehatan responden adalah pada range 2,6250 (95% CI : 2,4585 – 2,7915), median pada range 2,5 dengan standar deviasi pada range 0,88096. Perilaku pencarian

pelayanan kesehatan terkecil pada range 1,25 dan perilaku pencarian pelayanan kesehatan terbesar pada range 5. Dari hasil estimasi interval dapat disimpulkan bahwa 95% yakin bahwa rata-rata perilaku pencarian pelayanan kesehatan responden adalah diantara range 2,4585 sampai dengan range 2,7915.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat hubungan antara perilaku pemeliharaan kesehatan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II menunjukkan hubungan yang lemah ($R = 0,122$) dan berpola positif artinya semakin tinggi perilaku pemeliharaan kesehatan responden maka semakin mudah dalam menggunakan PPK II.

Tabel 3.
 Distribusi Rata-Rata Persepsi Kemudahan Menggunakan PPK II Menurut Status Tempat Tinggal Responden

Status Tempat Tinggal	Mean	SD	SE	P value	n
Warga Komplek	3,15	1,471	0,198	0,061	55
Warga Kampung	3,64	1,238	0,167		55

Tabel 4.
 Analisis Korelasi dan Regresi Perilaku Pemeliharaan Kesehatan, Perilaku Pencarian Pelayanan Kesehatan, Perilaku Kesehatan Lingkungan dengan Kemudahan Menggunakan PPK II

Variabel	R	R ²	Persamaan Garis	P Value
Perilaku Pemeliharaan Kesehatan	0,122	0,015	KP = 2,680 + 0,194 (PK)	0,205
Perilaku Pencarian Pelayanan Kesehatan	-0,096	0,009	KP = 3,783 + -0,149 (PP)	0,321
Perilaku Kesehatan Lingkungan	0,138	0,019	KP = 2,248 + 0,263 (KL)	0,150

Setiap satu peningkatan perilaku pemeliharaan kesehatan responden akan dapat meningkatkan 0,194 range kemudahan menggunakan PPK II. Namun, variabel perilaku pemeliharaan kesehatan hanya dapat menjelaskan 1,5% variasi pada variabel kemudahan menggunakan PPK II. Dari hasil uji statistik korelasi dan regresi didapatkan tidak ada hubungan yang signifikan antara perilaku pemeliharaan kesehatan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II (P value = 0,205)

Hubungan antara perilaku pencarian pelayanan kesehatan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II menunjukkan hubungan yang lemah ($R = -0,096$) dan berpola negatif artinya semakin tinggi perilaku pencarian pelayanan kesehatan responden maka semakin sulit dalam menggunakan PPK II, setiap satu peningkatan perilaku pencarian pelayanan kesehatan responden akan dapat menurunkan 0,149 range kemudahan menggunakan PPK II. Namun, variabel perilaku pencarian pelayanan kesehatan hanya dapat menjelaskan 0,9% variasi pada variabel kemudahan menggunakan PPK II. Dari hasil uji statistik korelasi dan regresi didapatkan tidak ada hubungan yang signifikan antara perilaku pencarian pelayanan kesehatan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II (P value = 0,321).

Hubungan antara perilaku kesehatan lingkungan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II menunjukkan hubungan yang lemah ($R = 0,138$) dan berpola positif artinya semakin tinggi perilaku

kesehatan lingkungan responden maka semakin mudah dalam menggunakan PPK II, setiap satu peningkatan perilaku kesehatan lingkungan responden akan dapat meningkatkan 0,263 range kemudahan menggunakan PPK II. Namun, variabel perilaku kesehatan lingkungan hanya dapat menjelaskan 1,9% variasi pada variabel kemudahan menggunakan PPK II. Dari hasil uji statistik korelasi dan regresi didapatkan tidak ada hubungan yang signifikan antara perilaku kesehatan lingkungan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II (P value = 0,150).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, responden tersebar merata di 11 kecamatan di Depok dan tersebar merata menurut status tempat tinggalnya yaitu kampung dan kompleks. Responden sebagian besar berumur 35 sampai dengan 50 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden sudah menikah, tidak memiliki pekerjaan, dan mempunyai pendidikan SMA. Rata-rata pengeluaran rumah tangga per bulan responden yaitu 2 sampai dengan 5 juta.

Gambaran rata-rata kemudahan responden menggunakan PPK II adalah pada range 3,13 sampai dengan range 3,65. Gambaran rata-rata perilaku pemeliharaan kesehatan responden adalah diantara range 3,5091 sampai dengan range 3,8364. Gambaran rata-rata perilaku pencarian pelayanan kesehatan responden adalah diantara range 2,4585 sampai dengan range 2,7915. Gambaran rata-

rata perilaku kesehatan lingkungan responden adalah diantara range 4,2135 sampai dengan range 4,4865.

Dari hasil uji statistik T-test Independen dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan rata-rata persepsi kemudahan menggunakan PPK II antara warga yang tinggal di komplek dengan warga yang tinggal di kampung.

Dari hasil uji statistik korelasi dan regresi dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara perilaku pemeliharaan kesehatan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II, tidak ada hubungan yang signifikan antara perilaku pencarian pelayanan kesehatan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II, dan tidak ada hubungan yang signifikan antara perilaku kesehatan lingkungan responden dengan kemudahan menggunakan PPK II.

Saran

Dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat Indonesia, peranan BPJS sangat membantu masyarakat khususnya masyarakat menengah kebawah yang tidak mempunyai asuransi kesehatan. Dengan adanya BPJS ini peserta mengharapkan mendapatkan pelayanan kesehatan yang lebih baik meski ada kalanya tidak sesuai dengan kenyataannya. Dalam wawancara langsung selama penelitian, terungkap bahwa peserta yang menggunakan BPJS cenderung

mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan. Perawatan atau pengobatan yang dilakukan rumah sakit seringkali terbentur faktor pembiayaan kesehatan yang tidak cukup oleh BPJS, sehingga terjadi sikap terpinggirkan untuk pelayanan peserta yang menggunakan BPJS. Namun ada juga beberapa rumah sakit yang sangat terbuka dalam melayani pasien BPJS. Oleh karena itu, dalam kasus seperti ini sangat diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkap utilisasi PPK II BPJS

Gambaran rata-rata perilaku kesehatan lingkungan responden adalah pada range 4,35 (95% CI : 4,2135 – 4,4865), median pada range 4,625 dengan standar deviasi pada range 0,72251. Perilaku kesehatan lingkungan terkecil pada range 2,5 dan perilaku kesehatan lingkungan terbesar pada range 5. Dari hasil estimasi interval dapat disimpulkan bahwa 95% yakin bahwa rata-rata perilaku kesehatan lingkungan responden adalah diantara range 4,2135 sampai dengan range 4,4865

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.M. (1999) *Revisiting the Behavioral Model and Access to Medical Care: Does it Matter?* J Health Soc Behavior, 36: 1 – 10.
- Azwar S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Green, Lawrence W., Marchel W Kreuter. (1999) *Health Promoting Planning an Educational and Environmental Aproach*. Second Edition. Mayfield Publishing Company: Mountain View.
- Judge TA, Bono JE (2001), *Relationship of Core Self Evaluation Traits-Self Esteem, Generalized Self Efficacy, Locus of Controll and Emotional Stability-eith Job Statisfaction and Job Performance: a Meta Analysis*, Journal of Applied Psychology, Vol. 86, No. 1, 80 – 92.
- Lohrmann et al (2008), a *Complementary Ecological Model of The Coordinated School Health Program*, Public Health Report, Vol. 123.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). Ilmu Perilaku Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Undang-undang Nomor 40 Tahun 2004
- Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011