

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

Agung Gatra Diarga*

Pusat Pendidikan dan Pelatihan Perdagangan

*Corresponding author

Email : gatradiarga@gmail.com

Abstrak

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

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

Abstract

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

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

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

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

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

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

STUDI PUSTAKA

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

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

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

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

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

Indeks Tendensi Bisnis (ITB)

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

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

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

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

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

$$IIK \text{ atau } IIM = \frac{\sum (w_i \times I_i)}{\sum w_i} \quad (1)$$

Keterangan:

- IJK : Indeks Indikator Kini
IIM : Indeks Indikator Mendatang
 I/V_i : Nilai Indeks ke-i
i : Komponen pembentuk IJK atau IIM
 w_i : Penimbang komponen ke-i

Indeks Tendensi Konsumen (ITK)

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

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

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

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

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

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

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

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

Keterangan:

- T_{inc_i} :responden yang menjawab meningkat
- T_{dec_j} :responden yang menjawab menurun
- n_i :jumlah responden yang menjawab meningkat
- n_j :jumlah responden yang menjawab menurun

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

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

dan

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

Keterangan :

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

Konsep Dasar tentang Informasi

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

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

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

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

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

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

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

- a. Informasi harus akurat
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Sebab dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat mengubah dan merusak informasi tersebut.
- b. Informasi harus tepat pada waktunya
Informasi yang dikirim atau diterima tidak boleh terlambat diterima si penerima, sebab informasi yang usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Apalagi jika informasi tersebut merupakan dasar untuk dijadikan dalam pengambilan keputusan. Jika pengambilan keputusan terlambat maka berakibat fatal bagi suatu organisasi. Perlu dipahami, mahalnnya informasi dikarenakan harus cepatnya didapat sehingga diperlukan teknologi informasi untuk mengolah dan mengirimkannya.
- c. Informasi harus relevan
Informasi harus memiliki manfaat bagi pemakainya dan relevansi informasi bagi setiap orang akan berbeda.

Konsep Dasar tentang Persepsi

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

Sugihartono (2007) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan panca

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

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

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

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

Pengertian Tentang Investasi dan Bisnis

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

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

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

- a. Investasi Berdasar Tujuan
 - Investasi jangka pendek (*Temporary Investment*).
 - Investasi jangka panjang (*Long-Term Investment*).
- b. Klasifikasi Investasi dari sisi hasil
 - Investasi yang Tidak Menghasilkan Laba
 - Investasi yang Tidak Perlu Diukur Labanya
 - Investasi dalam Penggantian Mesin dan Ekuipmen
 - Investasi dalam Perluasan Usaha.

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

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

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

Pengertian Tentang Konsumsi dan Produksi

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

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

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

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

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

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

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

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

METODOLOGI

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

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Pergerakan ITB pra, saat dan paska krisis global

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

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

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

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

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

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

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

walaupun perbedaan antar nilai terbesar dengan nilai terendah terpaut cukup besar dengan rentang nilai sebesar 8.11 poin.

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

Pergerakan ITK pra, saat dan paska krisis global

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gambaran Umum

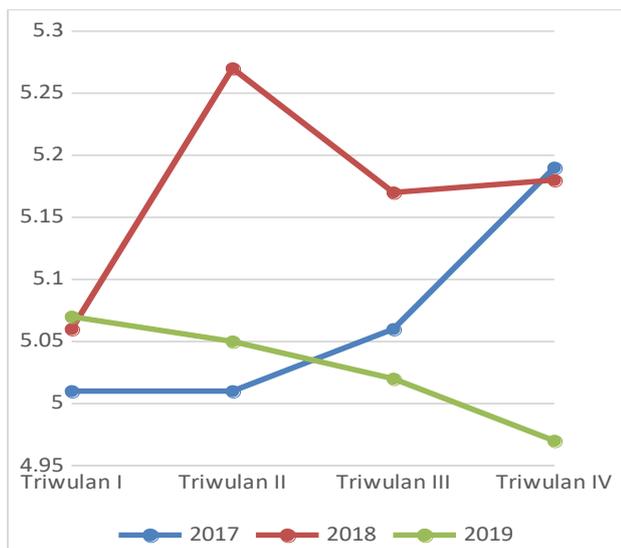
Angka Indeks Tendensi Bisnis pada tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa kondisi bisnis dan optimisme pelaku bisnis yang menganggap bahwa kondisi setiap tahun terus bertumbuh. Begitu juga dengan Indeks Tendensi Konsumen yang optimis terhadap kondisi perekonomian selama 3 tahun terakhir. Hal ini tercermin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

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

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

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

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



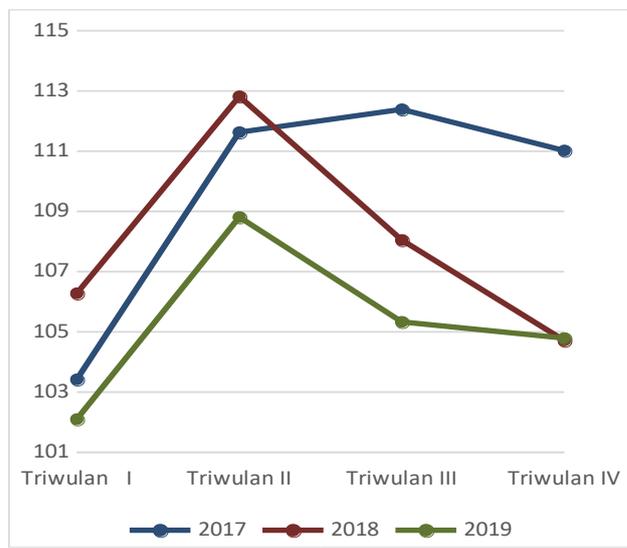
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2017-2019

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

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

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

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



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

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

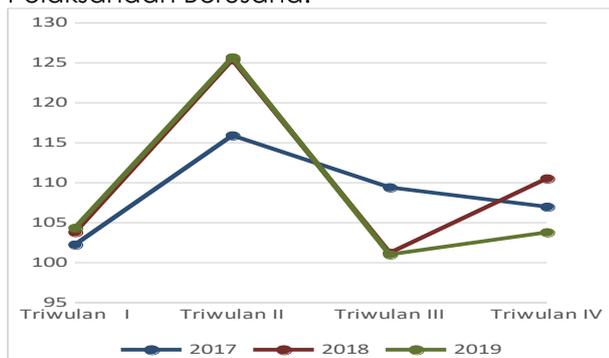
tersebut penulis telah mengolah data dari Badan Pusat Statistik dan menyajikan dalam

bentuk tabel 4.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

KESIMPULAN

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

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

konsumen terlihat memiliki optimisme tinggi untuk berkonsumsi.

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

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

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

Saran

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

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

REFERENSI

Ardiyani, M.R.A. dan Firdaus, S. R., 2018, Strategi Percepatan Perizinan Berusaha Menuju Target EODB 2020, *Jurnal Analisis Kebijakan*, Vol. 2, No. 1.

Badan Pusat Statistik, 2017, Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen, (Online),

(<https://www.bps.go.id/publication/2017/12/05/218e932018102758bdec36cd/indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-2017.html>, diakses 20 Agustus 2020).

Badan Pusat Statistik, 2018, Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen, (Online), (<https://www.bps.go.id/publication/2018/12/12/f05c04b46ad19fa6afca11f1/-indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-2018.html>, diakses 20 Agustus 2020).

Badan Pusat Statistik, 2019, Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen, (Online), (<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/12/4ca7e096ccc55926d9ef3278/indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-2019.html>, diakses 20 Agustus 2020).

Davis, Gordon B, 2013, *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*, Palembang: Maxikom.

Ermon Muh dan Nur., 2012, Konsumsi DAN Inflasi Indonesia, *Jurnal Kajian Ekonomi*, Vol. 1, No.1, hlm. 55-76.

Gaspersz, V., 1996, *Total Quality Management*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Gitosudarmo, Indriyo., 2002, *Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: BPFE.

Husnan, Suad., 1997, *Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: BPFE.

Januar, A., 2009, *Keterkaitan Antara Iklim Investasi Berdasarkan Persepsi Pelaku Usaha dan Realisasi Investasi: Kasus Provinsi Jawa Barat*, Skripsi tidak diterbitkan, Bogor, Institut Pertanian Bogor.

Jogiyanto, 2005, *Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, [Online], (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi> i. diakses 4 September 2020).

Kusrini, M.kom, (2007), *Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*, Yogyakarta: Andi.

Laloo, B. T., 2002, *Information Needs, information seeking behaviour and users*, New Dehli: ESS Publications.

Latan, H., 2013, *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi AMOS*, Bandung: Alfabeta.

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