

PERAN DOSEN UNIVERSITAS PAMULANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA UNIMART

Fithrah Kamaliyah
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02052@unpam.ac.id

Submitted: 16th Aug 2022/ **Edited:** 01st Nov 2022/ **Issued:** 01st Jan 2023

Cited on: Kamaliyah, F. (2023). PERAN DOSEN UNIVERSITAS PAMULANG
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA UNIMART. *SCIENTIFIC
JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1),
48-55.

ABSTRACT

This research is purposed to analyze the role of lecturer at Pamulang University in contributing from the sales revenue of Unimart so that the business can survive even in the Covid-19 pandemic. The population in this study are financial reports at Unimart Unpam in 2021, while the sample of this research is sales reports at Unimart Unpam in 2021. Data is analyzed using descriptive quantitative techniques by describing the data that has been collected, namely the ratio of lecturer purchases and reports sales of Unimart Unpam in 2021. The results of the research show that there is a fluctuating contribution of lecturers in making purchases at Unimart Unpam in 2021 even though 4881 lecturers have contributed to increasing the business income of Unimart Unpam which is one of the business units in the University of Pamulang which provides various kinds of products needs for lecturers, students, and society in general.

Keywords: Sales, Business Income, Unimart

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis belakangan ini semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya teknologi (Hayati, 2021). Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memerhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Porter, 2017). Perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan (Ariza & Aslami, 2021). Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan (Alma, 2018). Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali kondisi perusahaan sendiri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman

dari lingkungan eksternal. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh (Guiltinan, 2018), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manager harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, peluang yang dimiliki perusahaan serta mengenali keunggulan pesaing yang mungkin dimiliki.

Pengembangan usaha sangat penting untuk dilakukan dan dipertahankan, sebab Ketika pengembangan usaha itu berhasil dilakukan berarti pelaku bisnis telah sukses dalam mencapai target labanya (Stanton, 2016). Pengembangan usaha dijalankan dengan tujuan untuk menciptakan *value creation* guna memberikan nilai tambah perusahaan dan diutamakan pada *downstream industry dan by product*. Banyak bisnis yang berhasil dan sukses. Namun, tak bisa dipungkiri ada banyak pula wirausahawan yang mengalami stagnasi (bisnis tak berkembang). Oleh karena hal itu mereka menutup usahanya atau berpindah ke bisnis yang lain, kemudian berpindah lagi. Demikian seterusnya dan pada akhirnya bisnis itu pun akan tutup juga. Hal inilah yang akan membuat orang takut menjadi pengusaha dan berpikir keliru tentang kewirausahaan.

Tantangan bisnis terutama di tahun 2019-2021 tidak hanya tantangan pesaing, akan tetapi juga tantangan adanya pandemic Covid-19. Saat ini, pandemi global Covid-19 telah memberikan tantangan yang cukup berat yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi individu, ekonomi, pasar keuangan, lembaga keuangan dan pemerintah. Yang paling terlihat adalah gangguan ekonomi yang sangat besar diseluruh dunia termasuk di Indonesia sendiri. Dalam Laporan OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Tentunya itu semua sangat mengancam juga perekonomian nasional Indonesia. Ketika dampak pandemi Covid-19 ini terus berkembang di Indonesia dan belahan dunia lainnya, ini sangat mempengaruhi orang dan komunitas yang berbeda dengan cara yang berbeda-beda (Sumarni, 2020).

Unimart merupakan salah satu unit usaha dari PT Sejahtera Bersama Sasmita yang menjalankan bisnisnya di bidang penjualan berbagai macam produk kebutuhan konsumen baik internal Unpam yaitu dosen dan mahasiswa Unpam maupun masyarakat secara umum. Keberadaan Unimart yang sangat strategis yaitu berada di lingkungan

Unpam dapat menjangkau konsumen potensial dari kalangan dosen dan mahasiswa Unpam yang jumlahnya ribuan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan usahanya. Walaupun Unimart ini berdiri melalui masa pandemi Covid-19, bisnis di Unimart dapat tetap bertahan dengan adanya pelanggan tetap dari dosen dan mahasiswa Unpam sendiri. Selain itu Unimart juga dimanfaatkan sebagai tempat praktik berwirausaha mahasiswa Unpam dalam mata kuliah kewirausahaan, sehingga produk-produk di Unimart penjualannya akan tetap bertahan dan memiliki nilai tambah yang dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan baik dosen maupun mahasiswanya.

LANDASAN TEORI

Bisnis

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2015). Menurut Louis dan David (2017), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh 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. Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi (Williams, 2017).

Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2017).

Pendapatan Usaha

Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan. Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengirim barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan (Sunyoto, 2020). Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi - prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya (Sukirno, 2016).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya. Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah laporan keuangan pada Unimart Unpam tahun 2021. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah laporan penjualan pada Unimart Unpam tahun 2021.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dengan cara dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mencatat data dari dokumen-dokumen perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data-data yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi laporan keuangan mencakup laporan penjualan dan laporan laba rugi.

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Teknis analisis data kuantitatif deskriptif digunakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. (Sugiyono, 2019) Data yang akan dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif adalah ada rasio pembelian dosen dan laporan penjualan Unimart Unpam tahun 2021. Data rasio pembelian dibutuhkan untuk menjelaskan seberapa besarkah kontribusi pembelian dosen terhadap produk-produk di Unimart Unpam sehingga dapat

meningkatkan pendapatan usaha Unimart. Data penjualan digunakan untuk melihat perkembangan penjualan Unimart pada tahun 2021 apakah signifikan meningkat dengan adanya kontribusi dari pembelian dosen terhadap produk-produk di Unimart Unpam

HASIL PENELITIAN

Dengan melihat sisi potensial adanya Unimart Unpam di lingkungan Universitas Pamulang dan juga mudah dijangkau oleh masyarakat umum, hal ini dapat secara signifikan menjadi unit bisnis Unpam yang dapat berkembang pesat karena mendapat pemasukan terutama dari pelanggan tetap yaitu dosen dan mahasiswa Unpam yang jumlahnya ribuan dan masyarakat sekitar Unpam.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Transaksi Bulanan Unimart Unpam, peneliti meringkas frekuensi transaksi pembelian yang dilakukan dosen Unpam yang bertransaksi setiap bulannya dengan menggunakan beberapa jenis transaksi yaitu baik secara piutang, kredit, tunai, transfer dan *multipay* secara keseluruhan terdapat 4881 dosen yang telah berkontribusi membeli produk di Unimart Unpam tahun 2021.

Peneliti melakukan analisis secara rasio yaitu terdapat peningkatan jumlah transaksi yang terjadi pada bulan Februari s.d. Agustus 2021 dan berfluktuatif pada bulan September s.d. Desember 2021. Berdasarkan jenis transaksinya, dosen yang melakukan pembelian secara tunai paling banyak yaitu 2425 dosen atau 50%, selanjutnya terbanyak ke-dua adalah dengan transaksi piutang yaitu 2301 dosen atau 47%, transaksi secara *multipay* 81 dosen atau 2%, transaksi melalui transfer yaitu 64 dosen atau 1%, dan paling sedikit adalah menggunakan sistem kredit yaitu 10 dosen atau 0,2%.

Dalam memanfaatkan 5 metode transaksi tersebut dosen telah berkontribusi dalam meningkatkan penjualan di Unimart Unpam setiap bulannya, walaupun ada beberapa bulan mengalami penurunan transaksi namun tidak berpengaruh signifikan menjadikan nilai rugi bagi Unimart Unpam. Perkembangan transaksi tiap bulan di tahun 2021 berdasarkan jumlah dosen yaitu frekuensi transaksi tertinggi terdapat di bulan Agustus 2021 yaitu 608 dosen dan terendah berada di bulan Februari 2021 yang dimungkinkan masih masa transisi pergantian tahun.

Perkembangan prosentase kontribusi pembelian dosen pada tiap bulannya yaitu, Pada bulan Maret mengalami peningkatan frekuensi transaksi yaitu 58 dosen atau 31%, selanjutnya di bulan April mengalami peningkatan frekuensi transaksi yaitu 78 dosen

atau 32%, namun pada bulan Mei mengalami sedikit penurunan yaitu berkurang 9 dosen atau -3%, namun melonjak di bulan Juni mengalami peningkatan kembali yaitu 293 dosen atau 94%, namun menurun Kembali pada bulan Juli yaitu berkurang 88 dosen atau -15%, selanjutnya meningkat kembali di bulan Agustus yaitu 90 dosen atau 17%, selanjutnya menurun kembali di bulan September yaitu berkurang 73 dosen atau -12%, mengalami penurunan lagi pda bulan Oktober yaitu berkurang 70 dosen atau -13%, selajutnya meningkat kembali di bulan November yaitu 57 dosen atau 12%, di akhir tahun yaitu pada bulan Desember meningkat lagi yaitu 40 dosen atau 8%. Secara keseluruhan fluktuasi kontribusi dosen yang melakukan pembelian di Unimart Unpam masih dalam taraf yang stabil terlihat dari penurunan jumlah kontribusi dosen yang tidak melebihi 17%, artinya 83% dosen berperan aktif dalam melakukan pembelian di Unimart Unpam dan berperan dalam meingkatkan pendapatan usaha Unimart.

Dalam melakukan transaksi pembelian produk tentunya dosen selaku konsumen di Unimart Unpam memiliki daya beli yang berbeda-beda tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini (Sunyoto: 2014): 1) Harga barang itu sendiri, 2) Harga barang lain yang terkait. 3) Tingkat pendapatan per kapita. 4) Selera atau kebiasaan. 5) Jumlah penduduk. 6) Distribusi pendapatan. 7) Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Perolehan dari kegiatan operasi utama dalam suatu perusahaan ialah pendapatan yaitu penerimaan hasil penjualan yang termasuk dalam pendapatan usaha. Penghasilan yang didapatkan pada transaksi dalam penyediaan barang atau jasa atau kegiatan bisnis lain ialah transaksi yang secara tepat berkaitan dengan kegiatan dalam mendapatkan penghasilan untuk peroleh keuntungan pemilik (Muria, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari Unimart Unpam, tingkat penjualan Unimart pada tahun 2021 yang diperoleh dari pembelian yang dilakukan dosen Unpam dapat dilihat bahwa sumber pendapatan usaha Unimart Unpam adalah berasal dari penjualan produk-produk yang terdapat di toko, pendapatan secara keseluruhan baik berasal dari piutang, pembelian tunai, transfer, maupun *multipay* terus mengalami peningkatan pada bulan Februari s.d. Agustus 2021 dan berfluktuatif pada bulan September s.d. Desember 2021.

Peneliti melakukan analisis yaitu pada bulan Maret penjualan meningkat Rp 22.509.664 atau 96%, pada bulan April penjualan meningkat Rp 50.794.716 atau 110%,

pada bulan Mei penjualan meningkat Rp 5.108.408 atau 5%, pada bulan Juni penjualan meningkat Rp 8.725.691 atau 9%, namun pada bulan Juli sedikit mengalami penurunan Rp 16.274 atau -0%, kemudian sedikit menurun lagi pada bulan Agustus yaitu Rp 3.605.501 atau -3%, mengalami peningkatan kembali pada bulan September yaitu Rp 20.152.751 atau 19%, mengalami penurunan kembali pada bulan Oktober yaitu Rp 27.396.010 atau -22%, mengalami penurunan kembali pada bulan November yaitu Rp 14.657.301 atau -15%, dan kembali meningkat pada bulan Desember yaitu Rp 5.547.930 atau 7%.

Diperoleh nilai rata-rata penjualan dari dosen Unpam adalah Rp 90.887.777,91, nilai maksimum penjualan yang diperoleh dari dosen Unpam adalah Rp 110.687.408 dan nilai minimum penjualan yaitu Rp 23.548.929. Berdasarkan analisis tersebut secara umum dapat dikatakan kontribusi dosen Unpam dalam meningkatkan penjualan cukup besar sehingga dapat mendorong Unimart agar dapat mengembangkan keberlangsungan bisnisnya. Walaupun memang sempat terjadi penurunan penjualan, namun penurunan tidak pernah melebihi 22% dari penjualan bulan sebelumnya, artinya dapat dikatakan masih stabil dan tidak mengalami kerugian yang berarti.

Merujuk pada analisis tersebut yang menunjukkan nilai fluktuatif pendapatan usaha Unimart Unpam pada beberapa bulan mengalami penurunan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu (Mulyadi, 2018): 1) Kondisi dan kemampuan penjualan. 2) Kondisi pasar. 3) Modal. 4) Kondisi operasional perusahaan. Selain itu menurut Mulyadi (2018) faktor yang mempengaruhi pendapatan yaitu: 1) produk. 2) Harga. 3) Distribusi. 4) Promosi.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini kesimpulan yang dihasilkan, yaitu:

1. Kontribusi dosen dalam melakukan pembelian di Unimart Unpam berfluktuasi di tahun 2021 meskipun demikian 4881 dosen telah berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan usaha Unimart Unpam yang menjadi salah satu unit bisnis di lingkungan Universitas Pamulang yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan khususnya untuk dosen, mahasiswa dan masyarakat pada umumnya.
2. Melihat analisis terhadap perkembangan penjualan Unimart tahun 2021, secara keseluruhan terdapat peningkatan pendapatan usaha di tahun 2021 walaupun masih

terdapat sedikit penurunan penjualan namun tidak berdampak signifikan terhadap perkembangan bisnis Unimart Unpam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109-122.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *Journal of Vision and Ideas (VISA)*, 1(2), 188-194.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Boediono. 2012. Teori Pertumbuhan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Porter, E. Michael. (2017). Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta: Gramedia Utama.
- Guiltinan, Joseph. P. (2018). Strategi dan Program Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Louis E. Boone & David L. Kurtz. (2017). Pengantar Bisnis Kontemporer 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Muria, G. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih (studi kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di BEI periode 2012-2016). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 19-33.
- Mulyadi. (2018). Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2016). Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sukirno, S. (2016). Makroekonomi: teori pengantar (Ed.3). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis: Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol 6 No.2 September 2020, 47.
- Sunyoto, D. (2020). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Tjiptono, F. (2015). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Williams, Brian K Angelo Kinicki. (2017). In Management, a Practical Introduction 8th Edition. McGrawHill.