

AKNA_KUALITAS_DAN_KINERJA_ TENUN_TRADISIONAL_minta_ac c_cetak.pdf

by

Submission date: 21-Jun-2022 07:34AM (UTC+0700)

Submission ID: 1860433366

File name: AKNA_KUALITAS_DAN_KINERJA_TENUN_TRADISIONAL_minta_acc_cetak.pdf (4M)

Word count: 28706

Character count: 180597

Makna Kualitas dan Kinerja

Tenun Tradisional Indonesia

Kolaborasi Budaya Nasional
dan Budaya Organisasi

Dummy

BUDAYA ORGANISASI DENGAN KINERJA ORGANISASI

Budaya organisasi seperti *clan culture* mencakup beberapa *value* seperti *loyalty*, tradisi, dan *internal maintenance* akan meningkatkan kerja sama di dalam organisasi (Zahra dan George, 2002). Namun di sisi lain, menurut Deshpande, Farley, dan Webster (1993) fokus *clan culture* terhadap tradisi dapat menghalangi orientasi kewirausahaan sebuah organisasi. Ketika sebuah organisasi terlalu terpaku pada proses tradisional, kecil kemungkinan jika perilaku kewirausahaan seperti *risk taking* dan *proactiveness* akan dijalankan (Deshpande, Farley, dan Webster, 1993). *National culture* sering dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan dalam organisasi kewirausahaan (Busenitz & Lau, 1996; Mitchell, *et al.*, 2002; Mitchell, Smith, Seawright, & Morse, 2000). Walaupun riset mengenai faktor pendukung tidak banyak (Wiklund and Shepherd 2005), namun riset konseptual Covin and Slevin (1991) mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan organisasi tergantung pada budaya organisasi.

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Miller dan Friesen (1982) dalam jurnal Andwiani Sinarsari (2013) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif

di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif, dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 1996).

Kinerja organisasi dianggap sebagai salah satu konsep dasar manajemen dan sebagian besar tugas manajemen, dan juga menunjukkan bahwa kinerja memiliki hubungan yang erat dengan pekerjaan serta hasilnya (Chamanifard, Nikpour, & Chamanifard, 2014). Kinerja organisasi dianggap sebagai jumlah prestasi yang dicapai oleh semua departemen dalam organisasi dengan tujuan dan dalam jangka waktu dan tahap tertentu atau pada tingkat keseluruhan (Lee & Huang, 2012). Kinerja organisasi meliputi efektivitas, efisiensi, produktivitas, kualitas, dan inovasi (Tangen, 2004). Menurut kajian literatur dan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa jika konsep budaya organisasi dipahami dengan baik, akan berdampak langsung pada kinerja organisasi (Ghorbanhosseini, 2013). Kotter and Heskett (2011) menemukan bahwa budaya organisasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Kinerja organisasi adalah sebuah ukuran bagaimana perusahaan mencapai tujuan *market oriented*, dan juga *financial* (Yamin, 1999). Kinerja organisasi berfokus pada hubungan jangka panjang dalam meningkatkan produktivitas, ketepatan jumlah *inventory*, *cycle time*. Indikator yang dapat diukur sebagai nilai kinerja organisasi adalah: ukuran finansial (ROI, *market share*, *profit margin on sales*) dan ukuran pasar terkait dengan *competitive position* (Vickery, 1999). Pengukuran kinerja terintegrasi dirancang khusus untuk UMKM yaitu dilihat dari lima indikator, yaitu: profitabilitas, produktivitas, daya tahan hidup, pertumbuhan usaha, dan pangsa pasar (Delaney and Huselid, 1996; Becker dan Gerhart, 1996).

Budaya organisasi dalam sebuah entitas bisnis termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM berperan penting sebagai identitas atau karakter utama yang dipertahankan dan bermanfaat untuk mengarahkan perilaku. Schneider, *et al.* (2017) menegaskan bahwa budaya organisasi merupakan norma-norma dan nilai-nilai yang dipahami dan diterima oleh semua anggota organisasi dan akan menjelaskan mengapa sebuah organisasi melakukan dan fokus pada apa yang dikerjakan. Budaya yang dibangun dalam organisasi tersebut

mencerminkan pedoman bagaimana setiap anggota organisasi dapat bertindak. Budaya organisasi merupakan identitas atau penciri yang melekat pada sebuah organisasi yang menunjang keberhasilan dan keberlangsungan hidup organisasi itu sendiri. Untuk memudahkan memahami budaya organisasi, O'Reilly, Chatman, dan Caldwell menjelaskan enam dimensi budaya organisasi, yaitu inovasi dan pengambilan risiko, stabilitas dan keamanan, penghargaan kepada orang lain, orientasi pada hasil, orientasi pada tim, kolaborasi, dan perhatian pada detail (Bhuiyan, *et al.*, 2020). Namun demikian, tidak mudah mengimplementasikan nilai-nilai budaya organisasi dalam UMKM dengan adanya keterbatasan manajemen pengelolaan, kapasitas produksi, inovasi dan teknologi, pengembangan sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan modal usaha. Sebagai perusahaan dengan modal usaha yang terbatas dan umumnya dikelola oleh keluarga, fleksibilitas UMKM dalam meningkatkan kapabilitas organisasi lebih terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar yang dikelola secara modern. Penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis oleh UMKM bisa lebih lambat dibandingkan adaptasi yang dilakukan perusahaan skala besar.

Dummy

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KUALITAS ADALAH KOMITMEN CONTINUAL PROCESS IMPROVEMENT

Pemaknaan kualitas sebagai komitmen *Continual Process Improvement* diperoleh dari hasil diskusi FGD kelompok petenun pada tiga daerah penghasil tenun tradisional Indonesia, yaitu Bali, NTT (Nusa Tenggara Timur), dan daerah Tana Toraja Sulawesi Selatan, dan hasilnya menjelaskan bahwa petenun secara berkelanjutan melakukan banyak eksperimen, inovasi produk, dan kreativitas dalam memasarkan produk-produk tenun, khususnya dalam masa pandemi ketika jumlah kedatangan wisatawan anjlok. Eksperimen, inovasi, dan mengembangkan kreativitas menjadi cara petenun dapat menciptakan kain tenun yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. “Kami menciptakan suatu desain baru harus banyak eksperimen. Eksperimen banyak mendatangkan kerugian, namun setelah berhasil justru produk yang dihasilkan dapat diandalkan”.

Penjelasan petenun dalam FGD sejalan dengan enam dimensi yang menandai penegasan bahwa kualitas adalah komitmen berkelanjutan, yaitu 1) kolaborasi antara pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan; 2) eksperimen berkelanjutan; 3) kesabaran, keuletan, dan keterampilan menenun; 4) kemandirian; 5) kreativitas dalam paduan warna dan keragaman motif; dan 6) inovasi dan kreativitas. Tindakan inovasi penenun terjadi ketika kain yang diciptakan tidak lagi melulu hanya digunakan untuk kegiatan budaya yaitu upacara atau ritual adat.

Tindakan petenun berinovasi dalam warna cerminan upaya memperluas segmen pengguna tenun. Tenun yang dulunya hanya dipakai golongan bangsawan atau ningrat beserta keluarganya sekarang menjadi kain tenun yang merakyat dan menjadi identitas bagi masyarakat setempat. Demikian juga sudah muncul keberanian dan jiwa kreativitas di mana petenun mulai berani mengaplikasikan warna, sehingga petenun di Toraja tidak lagi membatasi diri dengan dominasi warna hitam, merah, dan putih dalam kain tenun.

Proses peningkatan secara berkelanjutan juga dilakukan melalui kreasi motif tenun yang akan diaplikasikan dalam kain tenun. **“Kami mulai menggali motif-motif lama yang pada awalnya hanya gambar flora kemudian diberikan fauna, atau memadukan bentuk-bentuk pewayangan dengan fauna”** Dulunya kain tenun lebih banyak digunakan oleh kaum bangsawan, karena kebutuhan kain tenun yang semakin tinggi, petenun mulai membuat tenun baik untuk rakyat biasa maupun bangsawan dengan perbedaan pada motif. Motif pa’tangke lumu dan motif passora untuk rakyat biasa sedangkan motif pa’buntu batik, pa’sekong kandaure dan motif pa’barana rombe untuk kaum bangsawan. Di Buleleng, inovasi para perajin juga tampak ketika UMKM menggabungkan antara songket dan batik. Inovasi kolaborasi ini dilakukan dengan tujuan mengubah kesan songket yang kaku dan formal menjadi busana yang lebih modern. Komitmen untuk membangun kualitas berkelanjutan pada dasarnya dimotivasi juga oleh karakteristik tenun sebagai warisan budaya masyarakat setempat. Dalam penelitiannya Firdaus (2021) menjelaskan kuatnya nilai-nilai sosial warisan budaya masyarakat setempat yang menjadi dasar petenun untuk tetap mempertahankan kualitas dan keunggulan kain tenun yang dihasilkan meskipun terdapat serbuan kain-kain tenun yang diproduksi dengan alat-alat yang lebih modern dan proses produksi yang lebih cepat. Bahkan menurut Firdaus (2021) komitmen untuk membangun kualitas tercermin dari prinsip bahwa kain tenun telah menjadi bagian dari kehidupan sebuah masyarakat dan diwariskan turun temurun. Prinsip inilah yang menjadi pengikat erat komitmen petenun untuk melestarikan warisan budaya masyarakat setempat.

Komitmen juga terbentuk karena petenun kukuh dalam menjalankan pekerjaan sebagai petenun. Proses pembuatan yang masih mengandalkan alat-alat tradisional manual tidak meredupkan semangat

pelestarian warisan budaya. Naini *et al.*, (2020) menggarisbawahi bahwa kain tenun memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat Indonesia, khususnya mereka para pecinta kain tenun sejati. Peluang tersebut telah menciptakan potensi ekonomi apalagi pecinta kain tenun telah meluas sampai ke mancanegara. Peluang ekonomi inilah yang bagi petenun adalah modal untuk memelihara komitmen membangun kualitas. Komitmen dalam KBBI diartikan sebagai janji atau kontrak atau perikatan untuk melakukan sesuatu. Komitmen ini dalam konteks petenun adalah dedikasi untuk tetap menenun dan menjaga kualitas hasil tenun secara berkelanjutan. Petenun mengakui bahwa kain tenun bukan lagi produk ekonomi melainkan produk budaya. Ada keterikatan secara moral dengan kain tenun yang menggerakkan dedikasi petenun untuk meningkatkan kualitas kain tenun yang dihasilkan.

Kualitas adalah komitmen tercermin melalui waktu, tenaga, dan antusiasme yang dikerahkan oleh petenun untuk bereksperimen dalam warna dan motif tenun. Ada perjuangan yang dikerahkan oleh petenun sehingga mampu merefleksikan bahwa kain tenun bukan milik golongan tertentu tetapi milik semua masyarakat daerah setempat. Tenun sebagai produk budaya telah terinternalisasi dalam diri petenun sehingga mendobrak eksklusivitas sehingga terjadi akulturasi melalui elaborasi budaya baik motif tradisional dan modern maupun lintas budaya.



Gambar 15.3 Tampilan Pemasaran Digital di Facebook

A. Instagram Sebagai Pemasaran Digital

Hal berikutnya yang patut untuk kita pertimbangkan adalah bagaimana saat ini, instagram sendiri semakin 'kencang' untuk dijadikan lahan bisnis dengan jenis '*paid promote*'. Di mana setiap bisnis dapat mempromosikan usahanya melalui sekumpulan *account-account* aktif lainnya di dalam Instagram, yang membuat instagram makin efektif dalam penggunaannya. Pada saat ini, Instagram telah terkoneksi langsung dengan Facebook, sehingga ketika ada postingan di Instagram, maka akan masuk juga ke Facebook.

Dalam *paid promote*, umumnya ada sekelompok orang dengan tujuan tertentu yang membutuhkan dana (umumnya dilakukan oleh sebuah organisasi/kepanitiaan sebuah acara). Mereka menawarkan jasa untuk mempromosikan sebuah produk barang/jasa dengan tarif tertentu.



Gambar 15.4 Pemasaran Digital Tenun di Instagram

Dummy

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KEWAJIBAN PAJAK UNTUK PENGUSAHA TENUN

A. Kewajiban Mendaftar dan Memiliki NPWP Pengusaha Tenun

*I*ndustri tenun dapat dikategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penentuan kategori UMKM berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengacu pada kepemilikan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Jika nilai penjualan tahunan UMKM berada pada nilai Rp300.000.000,00 sampai dengan Rp2.500.000.000,00 atau jika kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha maka UMKM merupakan usaha kecil. Sedangkan jika nilai penjualan usaha tenun Rp2.500.000.000,00 sampai dengan Rp50.000.000.000,00 atau berdasarkan kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha maka UMKM merupakan usaha menengah. Sebagai UMKM, usaha tenun memiliki kewajiban perpajakan yang melekat. Kewajiban untuk memiliki NPWP wajib bagi pengusaha tenun diatur berdasarkan Undang-Undang Pajak Penghasilan Nomor

36 Tahun 2008 pada Pasal 2 ayat 3 yang mensyaratkan pemenuhan kewajiban pajak subjektif dan objektif. Persyaratan subjektif untuk orang pribadi terpenuhi sejak pengusaha tenun itu dilahirkan, sedangkan jika usaha tenun berbentuk badan, maka persyaratan subjektif terpenuhi sejak badan tersebut didirikan. Sedangkan persyaratan objektif untuk pengusaha tenun terpenuhi ketika subjek pajak menerima atau memperoleh penghasilan atau diwajibkan untuk melakukan pemotongan dan/atau pemungutan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang PPh. Setelah memenuhi persyaratan subjektif dan objektif ini, pengusaha tenun, wajib mendaftarkan diri untuk mendapatkan Nomor Pokok Wajib Pajak. Pada intinya apabila secara nyata orang pribadi atau dalam hal ini pengusaha tenun tinggal di Indonesia dan memperoleh atau menerima penghasilan di Indonesia wajib mendaftarkan diri untuk memiliki NPWP.

Indonesia menganut sistem perpajakan *Self Assessment*, yaitu kepercayaan yang diberikan pada Wajib Pajak untuk mendaftarkan diri, menghitung utang pajaknya sendiri dan melaporkan hasil perhitungan pajaknya ke Kantor Pelayanan Pajak. Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan 6 Tahun 1983 mendefinisikan NPWP nomor yang diberikan kepada Wajib Pajak sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenalan diri atau identitas Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya. Kewajiban perpajakan pada usaha tenun dimulai dari pendaftaran untuk mendapatkan Nomor Pokok Wajib Pajak. Pengusaha tenun wajib mendaftarkan diri untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) satu bulan setelah saat usaha mulai dilakukan.

B. Pengusaha Tenun sebagai Wajib Pajak Orang Pribadi

Secara umum setiap orang yang memiliki penghasilan berpotensi untuk menjadi subjek pajak tanpa memperhatikan usia dan tidak memandang jenis kelamin. Selain orang pribadi, yang berpotensi menjadi subjek pajak adalah entitas bisnis yang disebut sebagai Badan Usaha atas penghasilan usaha yang diperoleh. Subjek pajak berbeda dengan Wajib Pajak. Wajib Pajak adalah orang atau badan yang menurut ketentuan peraturan perpajakan ditentukan melakukan kewajiban perpajakan. Sedangkan subjek pajak adalah segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk memperoleh penghasilan dan menjadi sasaran untuk dikenakan

Pajak Penghasilan. Penghasilan yang dihasilkan dari kegiatan tenun akan menjadi penghasilan yang merupakan objek pajak. Menurut Akuntansi, penghasilan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Sedangkan menurut Pasal 4 ayat 1 Undang-Undang PPh, penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun. Berdasarkan Undang-Undang PPh, penghasilan yang menjadi objek pajak bagi usaha tenun adalah disebut dengan laba usaha. Laba usaha mencerminkan kinerja operasional perusahaan. Laba usaha dapat diartikan selisih antara pendapatan usaha dan biaya usaha. Selisih inilah yang merupakan penghasilan yang kena pajak. Namun konsep laba usaha ini akan digunakan ketika pengusaha tenun menyelenggarakan pembukuan untuk menghitung Pajak Penghasilan Terutang.

Wajib Pajak yang telah mendapatkan NPWP mempunyai kewajiban perpajakan lainnya yaitu melaporkan perhitungan Pajak Penghasilan seperti diatur dalam ketentuan perpajakan. Fungsi NPWP yang dijelaskan dalam Pasal 3 ayat 1 Undang-Undang KUP berkaitan dengan pelaporan tentang: 1) pembayaran atau pelunasan pajak yang telah dilaksanakan sendiri dan/atau melalui pemotongan atau pemungutan pihak lain dalam 1 (satu) Tahun Pajak atau Bagian Tahun Pajak; 2) penghasilan yang merupakan objek pajak dan/atau bukan objek pajak; 3) harta dan kewajiban; dan/atau 4) pembayaran dari pemotong atau pemungut tentang pemotongan atau pemungutan pajak orang pribadi atau badan lain dalam 1 (satu) Masa Pajak sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan Perpajakan. Perhitungan pajak untuk pengusaha tenun dengan kepemilikan perusahaan perseorangan berdasarkan Undang-Undang KUP Pasal 28 ayat 1 mengatur adanya kewajiban menyelenggarakan pembukuan. Namun demikian, dalam ayat 2 dari Pasal 28 tersebut menjelaskan bahwa jika Wajib Pajak berdasarkan ketentuan tertentu diperkenankan melakukan pencatatan untuk menghitung Pajak Penghasilan Terutang.

Pengusaha tenun yang menyelenggarakan pembukuan akan melakukan proses pencatatan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca, dan laporan laba rugi untuk periode Tahun Pajak tersebut. Jika pengusaha tenun memilih menggunakan pencatatan sebagai data untuk menghitung Pajak Penghasilan Terutang, maka pengusaha tenun wajib melakukan pencatatan secara teratur meliputi peredaran atau penerimaan bruto dan penerimaan penghasilan lainnya. Undang-Undang PPh mengatur Wajib Pajak Orang Pribadi dalam hal ini pengusaha tenun dengan persyaratan tertentu diperkenankan menggunakan pencatatan untuk menghitung Pajak Penghasilan Terutang. Ketentuan ini dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. PP Nomor 23 ini menjelaskan setidaknya empat hal, yaitu: 1) jangka waktu tertentu bagi pengusaha orang pribadi yang diperkenankan menghitung Pajak Penghasilan dengan menggunakan pencatatan; 2) jumlah batasan peredaran bruto; 3) tarif PPh final; dan 4) cara menentukan jumlah peredaran bruto tertentu.

C. Penghitungan PPh Bagi Petenun Jika Merupakan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dengan Peredaran Bruto Tidak Melebihi Rp4.800.000.000,00 dalam Satu Tahun Pajak

Jika, pengusaha tenun menjalankan usaha perseorangan, maka akan berlaku ketentuan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu. Tarif Pajak Penghasilan yang berlaku untuk petenun dengan usaha perseorangan dan memenuhi omzet atau peredaran bruto yang kurang dari Rp4.800.000.000 per tahun adalah 0,5%. Tarif 0,5% ini dikenakan hanya atas peredaran usaha saja. Jika petenun mempunyai penghasilan seperti: 1) penghasilan yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak Orang Pribadi dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas; 2) penghasilan

yang diterima atau diperoleh di luar negeri yang pajaknya terutang atau telah dibayar di luar negeri; 3) penghasilan yang telah dikenai Pajak Penghasilan yang bersifat final dengan ketentuan Peraturan Perundang-Undangan Perpajakan tersendiri; dan 4) penghasilan yang dikecualikan sebagai objek pajak. Pengenaan pajak dengan tarif 0,5% tersebut dilakukan atas peredaran usaha petenun setiap bulan dan bersifat final. Dengan adanya Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan Nomor 7 Tahun 2021, pemerintah memberikan fasilitas berupa batasan peredaran bruto tidak kena pajak sebesar Rp500.000.000,00. Berikut ini adalah contoh jika petenun memenuhi persyaratan menghitung Pajak Penghasilan Terutang sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2018 dan berdasarkan pengecualian pengenaan pajak terhadap peredaran bruto sampai dengan Rp500 juta. Usaha tenun ABC memiliki omzet dalam tahun 2021 seperti dalam tabel 16.1 berikut ini.

Tabel 16.1 Perhitungan PPh Terutang Usaha Tenun ABC Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 dengan Fasilitas Berdasarkan Undang-Undang HPP Nomor 7 Tahun 2022

Bulan	Peredaran Usaha	Peredaran Bruto Tidak Kena Pajak	Peredaran Usaha Kena Pajak	PPh Final Terutang Setelah UU HPP Tarif 0,5%
Januari	Rp100.000.000,00	Rp500.000.000,00	Rp-	Rp-
Februari	Rp100.000.000,00		Rp-	Rp-
Maret	Rp100.000.000,00		Rp-	Rp-
April	Rp100.000.000,00		Rp-	Rp-
Mei	Rp100.000.000,00		Rp-	Rp-
Juni	Rp100.000.000,00		Rp100.000.000	Rp500.000
Juli	Rp100.000.000,00		Rp100.000.000	Rp500.000
Agustus	Rp100.000.000,00		Rp100.000.000	Rp500.000
September	Rp100.000.000,00		Rp100.000.000	Rp500.000
Oktober	Rp100.000.000,00		Rp100.000.000	Rp500.000
November	Rp100.000.000,00		Rp100.000.000	Rp500.000
Desember	Rp100.000.000,00		Rp100.000.000	Rp500.000

Berdasarkan tabel 16.1 di atas, usaha tenun ABC akan melakukan pelunasan Pajak Penghasilan Terutang setiap bulan mulai bulan Juni sebesar Rp500.000,00. Dan pembayaran tersebut merupakan pelunasan pajak tahun berjalan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Konsep kualitas pada dasarnya ukuran relatif dari baik buruknya suatu produk dan layanan jasa, atau apakah produk dan layanan tersebut telah diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dan berdasarkan kebutuhan pelanggan baik dari aspek desain, materiel, proses produksi, dan proses manajemen lainnya. Semua pihak dapat mengembangkan konsep kualitas berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan termasuk perilaku konsumen sebagai pengguna. Perspektif kualitas produk bagi petenun didasari oleh karakteristik produk tenun yang membawa dua misi, yaitu misi budaya dan misi ekonomi. Oleh karena itu, tenun memiliki nilai makna, nilai sejarah, dan dikerjakan dengan teknik yang tinggi meskipun dengan peralatan yang sederhana. Perwarnaan bersifat alami, motif menyesuaikan dengan budaya dan keunikan tiap daerah. Karakteristik ini yang menimbulkan adanya perbedaan makna kualitas dalam perspektif tenun yang tidak hanya fokus pada produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, diproduksi sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan, atau awet dan tahan lama. Oleh karena itu, konsep kualitas yang dipikirkan kembali berdasarkan perspektif petenun menggunakan pendekatan *systematic literature review* dan FGD adalah: 1) kualitas adalah komitmen untuk *Continual Process Improvement*; 2) kualitas adalah kejujuran dan penghargaan terhadap

budaya tradisional dan alam; 3) kualitas adalah reputasi; 4) kualitas adalah kesesuaian dengan *Standar Operating Procedure*; 5) kualitas adalah memberdayakan pendidikan dan pelatihan; dan 6) kualitas adalah sinergitas.

Dua pendekatan analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan makna yang sejalan mengenai konsep kualitas. Konsep kualitas berdasarkan perspektif petenun ini berguna bagi para *stakeholder* untuk memberikan dukungan modal, perlindungan, dan pengakuan karya yang akan menentukan keberlanjutan usaha tenun. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan memahami kualitas dalam entitas-entitas bisnis dengan keberagaman jenis dan skala usaha tidak bisa hanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan enam konsep kualitas tersebut sebagai indikator dalam mengukur kualitas UMKM tenun berdasarkan pendekatan kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2020). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2019-0253>.
- Adnyani, N. K. S. (2016). Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Terhadap Kerajinan Tradisional Tenun Grinsing Khas Tenganan. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat I, Tahun 2016, 223–235.
- Albourini, F., Al-Abdallah, G. M., & Abou-Moghli, A. (2013). Organizational Culture and Total Quality Management (TQM). *International Journal of Business and Management*, 8(24). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n24p95>.
- Alosani, M. S., Yusoff, R. Z., & Alansi, A. M. (2018). The Effect of Six Sigma on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation Culture. *Journal of Advanced Research Design*, 47(1), 17–28.
- Atmoko, T., & Dharsono. (2015). Perkembangan Ragam Hias Tenun Ikat Gedog Bandar Kidul Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur. *Jurnal Seni Budaya*, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/glr.v13i1.1539>.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competetive advantage through organizational culture, knowledge

- sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>.
- Azrani, & Maulana, H. A. (2021). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kain Tenun Lejo Sebauk pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 11–25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v6i1.1154>.
- Bhuiyan, F., Baird, K., & Munir, R. (2020). The association between organisational culture, CSR practices and organisational performance in an emerging economy. *Meditari Accountancy Research*, 28(6), 977–1011. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2019-0574>.
- Bishop, D., & Reeves, K. (2021). How to build a quality management climate in a small to medium enterprise. An action research project. *International Journal of Lean Six Sigma*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJLSS-08-2020-0129>.
- Cadden, T., Marshall, D., & Cao, G. (2013). Opposites attract: organisational culture and supply chain performance. *Supply Chain Management*, 18(1), 86–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13598541311293203>.
- Das, M., & Rangarajan, K. (2020). Impact of policy initiatives and collaborative synergy on sustainability and business growth of Indian SMEs. *Indian Growth and Development Review*, 13(3), 607–627. <https://doi.org/10.1108/IGDR-09-2019-0095>.
- Deng, P., & Zhang, S. (2018). Institutional quality and internationalization of emerging market firms: Focusing on Chinese SMEs. *Journal of Business Research*, 92, 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.014>.
- Elassy, N. (2015). The concepts of quality, quality assurance and quality enhancement. *Quality Assurance in Education*, 23(3), 250–261. <https://doi.org/10.1108/QAE-11-2012-0046>.
- Ernawati, S. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Tenun Untuk Meningkatkan Sosial Ekonomi di Kota Bima. *Sinergitas Kampus dan Pelaku Bisnis dalam Recovery Pertumbuhan Ekonomi Nasional*.
- Fauziyah, Suharto, H. A., & Astuti, I. Y. (2016). IBM Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Khas Kediri. *Jurnal Dedikasi*, 13, 24–33.

- Ferasso, M., Takahashi, A., Gimenez, & Prado, F. A. (2018). Innovation ecosystems: a meta-synthesis. *International Journal of Innovation Science*, 10(4). <https://doi.org/10.1108/IJIS-07-2017-0059>.
- Firdaus. (2021). Eksistensi Tennung Walida (Gedogan) Kain Sutera di Desa Rumpia Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, IX(3).
- Hofstede, Geert and Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York, London: McGraw-Hill.
- Ghorbanhosseini, M. (2013). The effect of organizational culture, teamwork and organizational development on organizational commitment: The mediating role of human capital. *Tehnicki vjesnik-Technical Gazette*, 20(6), 1019–1025.
- Gimenez-Espin, J. A., Jiménez-Jiménez, D., & Martínez-Costa, M. (2013). Organizational culture for total quality management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(5–6), 678–692. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.707409>.
- Green, T. J. (2012). TQM and organisational culture: How do they link? *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(2), 141–157. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.647847>.
- Haddad, M. I., Williams, I. A., and, M. S. H., & Dwyer, R. J. (2020). Strategies for implementing innovation in small and medium-sized enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(1), 12–29. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-05-2019-0032>.
- Hanifah, H., Halim, H. A., Ahmad, N. H., & Vafaei-Zadeh, A. (2019). Emanating the key factors of innovation performance: leveraging on the innovation culture among SMEs in Malaysia. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 559–587. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2018-0130>.
- House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A., Dorfman, P. W., Javidan, M., & GLOBE associates. (1999). Cultural influences on leadership and organizations: Project GLOBE. In W. H. Mobley, M. J. Gessner, & V. Arnold (Eds.), *Advances in Global Leadership* (Vol. 1, pp. 71–114), Stanford, CT: JAI Press.

- Hidayah, S. (2019). Tradisi Menenun Pengrajin Bugis Pagatan di Era Globalisasi. *BioKultur*, VIII(1), 1–18.
- Hudson, M., Smart, A., Bourne, M. (2001). Theory and practice in SME performance measurement systems. *International Journal of Operations & Production Management* 21(8), 1096-1115.
- Hofstede, G. and Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York, London: McGraw-Hill.
- Ismanto, H., Tamrin, M. H., & Pebruary, S. (2018). Pendampingan Usaha Kecil dan Menengah Tenun Ikat Troso dalam Peningkatan Produktivitas dan Kualitas Produk Kain. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1).
- Jamiludin, Agustang, A., & Samad, S. (2020). Kerajinan Tenun Pada Masyarakat Muna (Kasus Peranan Modal Manusia dan Modal Sosial dalam Reproduksi Budaya Tenun di Kabupaten Muna). *Project: Role of Schools Construction of Social Education in Multicultural of SMA Katolik Rajawali*.
- K., Soundararajan, & K., Janardhan Reddy. (2019). Cost-reduction and quality improvement using DMAIC in the SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(8), 1528–1540. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2018-0360>.
- Kanapathy, K., Bin, C. S., Zailani, S., & Aghapour, A. H. (2017). The impact of soft TQM and hard TQM on innovation performance: the moderating effect of organisational culture. *Int. J. Productivity and Quality Management*, 20(4), 429–460.
- Kaplan, R. and Norton, D. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, January-February, pp. 75-85.
- Khaula, Alkaabi Abdull. (2021). Customers' purchasing behavior toward home-based SME products: evidence from UAE community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, (ahead-of-print). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEC-11-2020-0187>.
- Kreiser, P.M., Marino, L., & Weaver, K.M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 71–94.

- Lindholm, N. (2000). "National Culture and Performance Management in MNC Subsidiaries", *International Studies of Management & Organization*, Vol. 29 No. 4, pp. 45-66.
- Mandal, S. H. P. (1999). A conceptual model for quality integrated management in small and medium size enterprises. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(7), 699-713. <http://dx.doi.org/10.1108/02656719910286215>.
- Maulia, R. (2015). Wisata Budaya dalam Tradisi Tenun di Kecamatan Mempura Kabupaten Siak. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(2), 1-11.
- Mendes, L., & Lourenço, L. (2014). Factors that hinder quality improvement programs' implementation in SME : Definition of a taxonomy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21 (4), 690-715. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2014-0054>.
- Morselli, D., & Marcelli, A. M. (2022). The role of qualitative research in Change Laboratory interventions. *Journal of Workplace Learning*, 34(2), 215-228. <https://doi.org/10.1108/JWL-08-2020-0140>.
- Mustikasari, H., Destiarm, A. H., & Sachari, A. (2020). Kajian terhadap Kecenderungan Aspek Visual dalam Perancangan Produk Mode Berbasis Tenun Gedhog Khas Tuban. *KELUWIH: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(2), 110-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/saintek.v1i2.2922>.
- M'zungu, S., Merrilees, B., & Miller, D. (2019). Strategic and Operational Perspectives of SME Brand Management: A Typology. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 943-965. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12387>.
- Naini, U., Dangkoa, S., & Naini, W. (2020). Kerajinan Tenun Tradisional Gorontalo. *Jambura: Jurnal Seni dan Desain*, 1(1).
- Ndou, V., Schiuma, G., & Passiante, G. (2019). Towards a framework for measuring creative economy: evidence from Balkan countries. 23(1), 41-62. <https://doi.org/10.1108/MBE-03-2018-0013>.
- Nenengsih, & Egim, A. S. (2019). Strategi Pengembangan Industri Kerajinan Sulaman/Tenun Sumatra Barat Berbasis Sinergitas Multi-Stakeholders. *Menara Ekonomi*, 3.

- Nisa, N. C., & Nadiroh. (2017). Studi Kualitatif Nilai-nilai Ekofeminis Pada Komunitas Kerajinan Tenun di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat, Lombok Tengah. *Jurnal Green Growth dan Manajemen Lingkungan*, 6(1), 64–77. <https://doi.org/doi.org/10.21009/jgg.061.05>.
- O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods Ecology and Evolution*, 9, 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>.
- P. Juanzon, J. B., & M. Muhi, M. (2017). Significant Factors to Motivate Small and Medium Enterprise (SME) Construction Firms in the Philippines to Implement ISO9001:2008. *Procedia Engineering*, 171, 354–361. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.344>.
- Ro'ini, Y. K., Prahastuti, E., & Rahayu, S. E. P. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Tenun Ikat Bandar Kediri. *Prosiding Pendidikan Teknik Tata Boga Busana FT UNY*, 16(1).
- Samsir & Nurwat. (2018). Pelestarian Seni Budaya Melalui *Home Industry* Tenun Samarinda: Perspektif Sejarah Islam. *El-Buhuth*, 1(1).
- Sari, R. I., & Budiani, S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(1), 98–107. <https://doi.org/http://doi.org/10.22146/mgi.30063>.
- Schneider, B., González-Romá, V., Ostroff, C., & West, M. A. (2017). Organizational Climate and Culture: Reflections on the History of the Constructs in JAP. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 468–482. <http://dx.doi.org/10.1037/apl0000090>.
- Sharma, G. (2011). Do SMEs need to strategize. *Business Strategy Series*, 12(4), 186–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17515631111155142>.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Sudirtha, I. G. (2014). Diversifikasi Produk Industri Tenunan Tradisional Bali Menuju Industri Kreatif. Seminar Nasional Riset Inovatif II, 1362–1370.

- Telagawathi, N. L. W. S. (2014). Inovasi Pemasaran dan Penciptaan Pasar Kain Tenun Endek di Kabupaten Klungkung. Seminar Nasional Riset Inovatif II, 875–890.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the Waves of Culture*. Chicago, IL: Irwin.
- Waluyati, S. A., Kurnisar, & Sulkipani. (2016). Analisis Upaya-Upaya Pengrajin Tenun Songket dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha di Desa Sudimampir Kecamatan Indralaya Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Profit*, 3(1).
- Wong, G., Greenhalgh, T., Westhorp, G., Pawson, J. B., & Pawson, R. (2013). *RAMESES publication standards: meta-narrative reviews*. 11(20), 1–15.
- Yipa, J. A., Levine, E. E., Brooks, A. W., & Schweitzerd, M. E. (2021). Worry at work: How organizational culture promotes anxiety. *Research in Organizational Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2020.100124>.
- Yumuk, Y., & Kurgun, H. (2021). The Role of Organizational Culture Types on Person-Organization Fit and Organizational Alienation Levels of Hotel Workers. In H. Ruel & A. Lombarts (Eds.), *Sustainable Hospitality Management* (Vol. 24, pp. 83–104). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1877-636120200000024007>.
- Zu, X., Robbins, T. L., & D. Fredendall, L. (2010). Mapping the critical links between organizational culture and TQM/Six Sigma practices. *International Journal of Production Economics*, 123(1), 86–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.07.009>.

Dummy

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



BIODATA PENULIS

Hatane Samuel

Adalah guru besar dan dosen tetap pada Program Studi Manajemen dan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE), Universitas Kristen Petra Surabaya. Pernah menjabat Kepala Program Studi Magister Manajemen 2011-2014, dan memiliki pengalaman tri dharma perguruan tinggi pada bidang Manajemen Bisnis dan Ekonomi. Memiliki riwayat pendidikan tinggi sebagai berikut: Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Muda Matematika pada Fakultas MIPA Universitas Hasanuddin Makassar 1981; Pendidikan S-1 Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar 1985; Pendidikan S-2 Statistik Terapan pada Pascasarjana IPB Bogor 1992; dan Pendidikan S-3 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2006. Penulis memiliki beberapa tugas sebagai asesor, yaitu: Asesor BKD Dosen Nasional 2022; Asesor BKD LLDIKTI Wilayah 7 Jawa Timur (2015 - sekarang); Asesor BAN-PT (2007 - sekarang); Asesor LAMEMBA (2021 - sekarang). Publikasi penulis lebih berfokus pada Manajemen Strategi, Manajemen Pemasaran, Perilaku Pelanggan, dan Manajemen Mutu yang banyak terkait dengan UMKM.

Yenni Mangoting

Adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE) Universitas Kristen Petra. Menyelesaikan Pendidikan S-1 pada Program Studi Akuntansi Universitas Brawijaya; S-2 pada Program Studi Administrasi Fiskal; dan S-3 pada Program Doktor Ilmu Akuntansi Universitas Brawijaya. Penulis memiliki fokus penelitian pada bidang Akuntansi dan Perpajakan.

Saarge Elsy Hatane

Adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE) Universitas Kristen Petra. Menyelesaikan Pendidikan S-1 pada Program Studi Akuntansi Universitas Brawijaya; S-2 pada Program Studi Administrasi Bisnis di Assumption University, Thailand. Penulis memiliki fokus penelitian pada bidang Akuntansi Manajemen.

ORIGINALITY REPORT

17%
SIMILARITY INDEX

17%
INTERNET SOURCES

1%
PUBLICATIONS

3%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%
★ jurnaldikbud.kemdikbud.go.id
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%