

PENGANTAR

BISNIS

Harkim Simamora
Rejeki V. Simanungkalit
Bambang Sugiharto



PENGANTAR BISNIS

PENGANTAR BISNIS

**Harkim Simamora
Rejekia V. Simanungkalit
Bambang Sugiharto**



PENGANTAR BISNIS

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:

Harkim Simamora
Rejekia V. Simanungkalit
Bambang Sugiharto

Editor:

Harkim simamora

Cetakan Pertama: Juni 2022

Cover: Rusli

Tata Letak: Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website: www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail: rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I - : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022

Dimensi : 18,2 x 25,7 cm

ISBN: 978-623-448-128-0

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, para penulis merasa senang dan selalu bersyukur dan mengucapkan syukur atas kekuatan, kesehatan dan selesainya tulisan ini, kami rampungkan, tanpa adanya campur tangan Yang Maha Kuasa dalam tulisan ini tentu kami akan merasa sangat kesulitan, namun atas pertolonganNya dan campur tangan Nya dalam membingbing kami sehinga tulisan ini dapat di selesaikan.

Untuk itu para penulis, Harkim Simamora, Bambang Sugiharto, Rejekia.V. Simanungkalit, mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada rekan rekan serta teman yang telah memberikan masukan dan dorongan untuk menulis dan membuat buku Pengantar Bisnis, secara khusus kami ucapkan juga terikasih kami kepada penerbit dan lainnya yang turut berpartisipasi dalam proses terbitnua buku ini, dan mhon maaf kami , jika kami tidak bisa menyebutkan nama dan pihak pihak yang membantu dalam proses terbitnya buku pengantar Bisnis ini.

Kami menyadari bahwa tulisan sederhana ini , tentu masih memiliki banyak kekurangan terutama dalam meramu data dan teori yang di gambarkan i, namun demikian tulisan ini sudah dapat di pergunakanakan sebagai penuntun para mahasiswa dan pemulu bisnis yang berkeinginan untuk terjun dalam dunia bisnis, sebab tulisan ini memberikan petunjuk dan arahan bagaimana kita membangun sebuah bisnis di masa sekarang dan masa depan

Para penulis yang terlibat di dalam penulisan buku ini, menyadari betul bahwa masih terdapat beberapa kekurangan. Untuk itu penulis mengucapkan terikasih kepara para pembaca yang berkenan memberikan masukan demi kebaikan dalam penerbitan buku ini.

Medan, Juni 2022
Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| BAB I PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS | 1 |
| A. Pengertian Bisnis | 1 |
| B. Jenis-Jenis Pasar | 4 |
| C. Tujuan Bisnis | 12 |
| D. Tujuan Kebijakan Bisnis | 12 |
| E. Sistem Perekonomian Dan Sistem Pasar | 13 |
| F. Kesempatan Bisnis/Usaha | 13 |
| G. Unsur-Unsur Penting Dalam Aktivasi Ekonomi | 14 |
| H. Hakikat Bisnis..... | 14 |
| I. Mengapa Belajar Bisnis | 15 |
| J. Bisnis Dan Daya Tariknya | 15 |
| K. Sejarah Dan Perkembangan Bisnis..... | 16 |
| L. Mengapa Bisnis Penting..... | 18 |
| M. Klasifikasi Bisnis | 20 |
| N. Fungsi Dasar Bisnis..... | 21 |
| O. Peluang Usaha..... | 21 |
| P. Kesempatan Menjadi Wanita Pengusaha..... | 22 |
| Q. Tantangan-Tantangan Yang Dihadapi Dalam Dunia Bisnis | 22 |
| R. Faktor-Faktor Yangmenjaga Konttiunitas Bisnis | 26 |
| S. Jenis-Jenis Utama Dalam Keputusan Bisnis | 26 |
| | |
| BAB II EKONOMI DAN BISNIS..... | 29 |
| A. Hakikat Dan Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi..... | 29 |
| B. Metode Ilmu Ekonomi | 36 |
| C. Masalah Pokok Ekonomi..... | 38 |
| D. Sistem Perekonomian | 38 |
| E. Tindakan Manusia Dalam Konteks Sosial..... | 44 |
| F. Hubungan Bisnis Dan Masyarakat..... | 47 |
| G. Jenis-Jenis Usaha Dan Bentuk Perusahaan..... | 49 |
| H. Pengertian Dari Bentuk-Bentuk Badan Usaha..... | 50 |
| I. Klasifikasi Bisnis yang Bergerak Dalam Bidang Komersial..... | 52 |
| J. Kolom-Kolom Perusahaan | 55 |
| K. Bentuk Penggabungan Perusahaan..... | 55 |
| L. Pertumbuhan Ekonomi | 59 |
| M. Ciri-Ciri Bisnis Modern | 62 |

| | |
|---|------------|
| N. Cara Mengatasi Resiko Bisnis..... | 64 |
| O. Consumerism = Konsumerisme | 66 |
| P. Hubungan Bisnis Dan Pemerintah | 69 |
| Q. Setifikat ISO 9001,14001 Dan 18001..... | 70 |
| BAB III BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS | 72 |
| A. Perusahaan Perseorangan | 72 |
| B. Perusahaan Yang Dikendalikan Oleh Pemerintah | 106 |
| BAB IV BENTUK – BENTUK BISNIS | 108 |
| A. Usaha Kecil Dan Menengah | 108 |
| B. Ruang Lingkup Usaha Kecil Menengah | 121 |
| C. Menerima Gaji Atau Menggaji Diri Sendiri..... | 123 |
| D. Pemilihan Tempat Kediaman | 124 |
| E. Jenis-Jenis Lokasi Perusahaan..... | 126 |
| F. Metode Penentuan Lokasi Bisnis | 127 |
| G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perusahaan..... | 129 |
| H. Contoh-Contoh Lokasi Usaha..... | 133 |
| I. Sebab-Sebab Kegagalan Bisnis Usaha Kecil..... | 134 |
| J. Resiko Sebelum Merintis Bisnis Sendiri | 135 |
| K. Kiat Untuk Menjadi Pengusaha Sukses..... | 137 |
| BAB V ORGANISASI INTERN | 140 |
| A. Definisi Organisasi | 140 |
| B. Syarat-Syarat Terbentuknya Organisasi..... | 140 |
| C. Klasifikasi Jenis Organisasi..... | 141 |
| D. Contoh Organisasi | 146 |
| E. Organisasi Intern | 147 |
| F. Kekuasaan | 148 |
| G. Jenis-Jenis Kekuasaan (Power) Dalam Organisasi..... | 148 |
| H. Organisasi Komite (Commite Org) | 150 |
| I. Aspek Manusia Dalam Organisasi..... | 150 |
| J. Prilaku Organisasi | 153 |
| K. Pengertian Prilaku Organisasi..... | 154 |
| L. Ruang Lingkup Prilaku Organisasi..... | 155 |
| M. Kerangka Dasar Konsep Perilaku Organisasi..... | 155 |
| N. Tingkatan Manajemen Dalam Organisasi..... | 155 |
| O. Subsistem Fungsi Keorganisasian | 158 |
| P. Prinsip Organisasi | 158 |
| Q. Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Organisasi | 164 |
| R. Organisasi Formal Dan Informal..... | 165 |

| | |
|--|-----|
| BAB VI MANAJEMEN DAN EKSEKUTIF | 168 |
| A. Apa Pengertian Manajemen | 168 |
| B. Fungsi Manajemen | 171 |
| C. Jenis-Jenis Manajemen..... | 172 |
| D. Tingkatan Manajemen | 172 |
| E. Pengertian Eksekutif..... | 172 |
| F. Mutu Prilakuorang Eksekutif Yang Baik..... | 173 |
| G. Usaha Untuk Mencapaiposisi Puncak..... | 174 |
| H. Strategic Management..... | 175 |
| I. Kesimpulan..... | 176 |
| | |
| BAB VII ADMINISTRASI KANTOR | 178 |
| A. Pendahuluan..... | 178 |
| B. Ruang Lingkup Tugas Administrasi Perkantoran | 179 |
| C. Fungsi Administrasi Perkantoran..... | 180 |
| D. Pengertian Dan Fungsi Kantor | 181 |
| E. Manajer Kantor..... | 183 |
| F. Kualifikasi Dari Manajer Kantor | 184 |
| G. Kebutuhan Sekretaris Dalam Bisnis..... | 184 |
| H. Kualifikasi Seorang Sekertaris | 185 |
| I. Hal-Hal Lain Yang Berhubungan Dengan Urusan Kantor | 185 |
| J. Ergonomics..... | 186 |
| K. Pengaturan Business Travel..... | 186 |
| L. Konferensiatau Konvensidan Pertemuan..... | 187 |
| M. Kesimpulan..... | 187 |
| | |
| BAB VIII RISET DAN STATISTIK DALAM BISNIS | 189 |
| A. Pengertian..... | 189 |
| B. Aplikasi Metode Ilmiah Dalam Bisnis..... | 189 |
| C. Pengambilan Keputusan | 189 |
| D. Langkah – Langkah Pemecahan Masalah Dan Pengambilan Keputusan ... | 190 |
| E. Metode Penelitian Ilmiah | 191 |
| F. Peranan Riset..... | 192 |
| G. Analisa Trend | 195 |
| H. Menggunakan Ukuran Untuk Menyimpulkan Data | 197 |
| | |
| BAB IX TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN BISNIS | 199 |
| A. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Pelaku Bisnis..... | 199 |
| B. Klasifikasi Aspek Pendorong Tanggung Jawab Sosial | 199 |
| C. Etika Bisnis..... | 200 |

| | |
|--|------------|
| D. Pelaksanaan Hubungan Industrial Pancasila..... | 200 |
| E. Dampak Lingkungan (AMDAL)..... | 200 |
| F. Prinsip Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3)..... | 201 |
| G. Perkebunan Inti Rakyat (PIR)..... | 201 |
| H. Bapak Angkat Dan Anak Angkat..... | 201 |
| BAB X MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA..... | 202 |
| A. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia | 202 |
| B. Model Manajemen Sdm..... | 203 |
| C. Fungsi Manajemen Sdm..... | 205 |
| D. Tujuan Manajemen Sdm | 207 |
| E. Pentingnya Manajemen Sdm | 207 |
| F. Transfer, Promotion Dan Separation | 213 |
| G. Bidang Garapan Manajemen SDM | 214 |
| H. Perencanaan Sumber Daya Manusia | 215 |
| I. Rekrutmen..... | 216 |
| J. Seleksi..... | 216 |
| K. Pengembangan | 217 |
| L. Performance Appresial SDM..... | 219 |
| M. Manfaat Evaluasi Kerja..... | 219 |
| N. Definisi Job Design | 220 |
| O. Job Description | 221 |
| P. Tenaga Kerja..... | 222 |
| BAB XI KOMPENSASI DAN TEORI UPAH..... | 226 |
| A. Pengertian Kompensasi | 226 |
| B. Terminologi Kompensasi | 226 |
| C. Jenis-Jenis Kompensasi | 227 |
| D. Tujuan Pemberian Kompensasi..... | 227 |
| E. Kriteria Keberhasilan Sistem Kompensasi | 227 |
| F. Pengertian Upah | 228 |
| G. Sistem Upah | 229 |
| H. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Upah | 230 |
| I. Keadilan Dan Kelayakan Dalam Pengupahan | 230 |
| J. Landasan Kebijaksanaan Pengupahan | 231 |
| BAB XII MANAJEMEN PRODUKSI..... | 232 |
| A. Pengertian Manajemen Produksi..... | 232 |
| B. Lokasi Dan Lay Out Pabrik..... | 236 |
| C. Pengertian Dan Jenis-Jenis Produksi..... | 236 |
| D. Jenis- Jenis proses produksi | 237 |

| | |
|---|------------|
| E. Faktor-Faktor Produksi..... | 241 |
| F. Pengawasan Produksi..... | 243 |
| G. Proses Pengawasan..... | 252 |
| BAB XIII MANAJEMEN PEMBELANJAAN..... | 254 |
| A. Pengertian Dan Fungsi Pembelanjaan Perusahaan..... | 254 |
| B. Pentingnya Manajemen Pembelanjaan..... | 255 |
| C. Uang..... | 255 |
| BAB XIV AKUNTING | 262 |
| A. Pentingnya Akunting..... | 262 |
| B. Pegertian Akunting | 262 |
| C. Akunting Dan Bookkeeping..... | 262 |
| D. Siapa Yang Memerlukan Informasi Akunting | 263 |
| E. Proses Akunting | 263 |
| F. Income Statement..... | 264 |
| G. Penilaian Persediaan Barang | 264 |
| H. Bagaimana Menginterpretasikan Laporan Keuangan | 265 |
| I. Analisa Komparatif..... | 265 |
| J. Analisa Ratio | 265 |
| BAB XV MANAJEMEN PEMASARAN | 266 |
| A. Pengertian Pemasaran..... | 266 |
| B. Manajemen Pemasaran..... | 266 |
| C. Konsep Pemasaran..... | 266 |
| D. Macam-Macam Konsep Pemasaran..... | 267 |
| E. Sistem Pemasaran | 268 |
| F. Strategi Pemasaran..... | 270 |
| G. Perilaku Konsumen..... | 273 |
| H. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran | 275 |
| I. Evolusi Konsep Pemasaran (Orientasi Perusahaan Dalam Menghadapi Saingan) | 276 |
| J. Market Inteligent | 293 |
| K. Turbo Marketing..... | 294 |
| L. Menyusun Marketing Plan | 296 |
| M. Format Marketing Plan..... | 296 |
| N. Perencanaan Kontingensi..... | 298 |
| O. Kebijaksanaan Harga..... | 299 |
| P. Promotion Atau Komunikasi Bisnis | 300 |
| BAB XVI BUDAYA PERUSAHAAN (CORPORATE CULTURE) | 302 |

| | |
|---|------------|
| A. Pengertian Budaya Organisasi | 302 |
| B. Fungsi Budaya Organisasi..... | 304 |
| C. Budaya Perusahaan | 304 |
| BAB XVII HUKUM BISNIS..... | 309 |
| A. Pengertian Hukum Bisnis..... | 309 |
| B. Fungsi Hukum Bisnis | 309 |
| C. Sumber Hukum Bisnis | 311 |
| D. Jenis-Jenis Regulasi Dalam Bisnis | 311 |
| E. Hak Atas Kekayaan Intelektual, Hak Cipta, Hak Merek, Hak Paten Peraturan Menyangkut Internal Bisnis, Peraturan Tentang Bentuk Usaha, Dan Berbagai Peraturan..... | 318 |
| F. Perbedaan Franchise, License Dan Business Opportunity (BO)..... | 330 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 332 |
| TENTANG PENULIS..... | 337 |

BAB I

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS

A. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang atau organisasi yang menciptakan nilai (create value) melalui penciptaan barang dan jasa (create of good and service) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Istilah Bisnis pada umumnya ditekankan pada 3 hal yaitu: usaha-usaha perorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, perusahaan surat kabar, hotel dan sebagainya dan usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.

Kemajuan suatu bisnis, ditentukan berapa piawainya seorang leader atau CEO dalam mengelola atau menjalankan bisnisnya. Tahukah Anda, banyak tantangan bisnis baru dan berbeda yang dialami oleh para CEO setiap tahunnya. Tentu saja, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih akan membawa perubahan yang cukup menantang kreativitas CEO dalam meningkatkan bisnis yang lebih kompetitif dibanding sebelumnya. Tantangan dunia global seperti banyaknya teknologi baru yang kian bermunculan bagai pedang bermata dua. Di satu sisi membawa kemudahan dalam melakukan berbagai hal, namun juga dapat membawa masalah bila kita tidak pandai-pandai mengontrol serta memilih solusi yang tepat. Kemampuan beradaptasi yang baik terhadap berbagai teknologi baru ini merupakan tantangan yang harus dihadapi secara cermat oleh para pemimpin perusahaan. Selain itu, apa saja ya tantangan lainnya?

Fleksibilitas Sistem Baru

Banyaknya profesional muda dari generasi Y yang mulai membanjiri dunia kerja. Mereka ini adalah generasi yang terbiasa menggunakan teknologi (*tech savvy*), yang menginginkan fleksibilitas yang lebih untuk pekerjaan dan kehidupan personalnya. Terlebih lagi dengan tingginya angka pengguna perangkat mobile yang semakin meningkat menjadikan fleksibilitas adalah suatu hal wajib yang harus dimiliki perusahaan untuk berkembang di era global.

Hal ini merupakan tantangan bisnis tersendiri bagi para CEO bila tak mampu mengikuti perubahan kultur tersebut, karena para profesional muda ini akan dengan mudah berpindah ke tempat kerja lain yang menawarkan pengalaman kerja dan karir yang lebih baik.

Untuk mengatasi hal ini, CEO harus fokus pada peningkatan interaksi hubungan intrapersonal pekerja, perkembangan perusahaan, serta pikirkan untuk mengadopsi lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan produktif untuk para pekerja agar mereka bisa lebih optimal. Hindari terlalu banyak mendikte dan menekan pegawai.

Meningkatkan Kenyamanan Pegawai

Besarnya tuntutan pegawai mungkin terasa memberatkan bagi perusahaan. Namun coba pikirkan, lebih melelahkan mana dengan banyaknya pekerja yang keluar-masuk perusahaan Anda? Bila tak ingin seperti itu terus kuncinya adalah memelihara kenyamanan pegawai dengan mengupayakan lingkungan kerja positif dengan fasilitas yang memadai. Pegawai yang bahagia akan memberikan *impact* yang baik dengan bekerja lebih produktif, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang optimal dan efektif.

Jangan lupa untuk menciptakan suasana persaingan kerja yang sehat antar pegawai. Rangkul mereka dengan satu tujuan besar yang utama, yakni perkembangan perusahaan secara garis besar, dibanding pencapaian personal. Untuk itulah solusi *teamwork-oriented* diperlukan dalam mencapai hal ini.

Manajemen Reputasi

Tak ayal bila sosial media menjadi salah satu kiblat untuk media marketing dan layanan *customer service* yang cukup ampuh. Ya, sosial media memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pada target audiens dengan lebih efektif dan efisien ketimbang media lainnya. Namun terkadang me-maintain sosial media masih dianggap sebelah mata karena minim-nya pengetahuan terhadap pemanfaatan media yang tepat.

Nyatanya, saat ini sudah tersedia solusi platform atau software untuk menggunakan berbagai akun sosial media melalui satu *dashboard* yang mampu memberikan informasi spesifik terhadap suatu aktivitas yang kita inginkan dan informasi penting lainnya.

Ekspektasi para pelanggan dan klien terhadap layanan Anda kini telah berkembang dengan lebih kompleks seperti respons yang cepat tanggap kapanpun, dimanapun, kemudahan untuk mengontak perusahaan, serta pelayanan yang lebih personal.

Untuk itu menjaga reputasi dan popularitas perusahaan dengan memberikan layanan customer yang tak hanya baik, namun terpercaya dan dapat diandalkan adalah hal terpenting. Dan pemanfaatan sosial media yang optimal dapat membantu Anda mencapai tujuan tersebut.

Perubahan Yang Cepat

Arus informasi yang cepat menjadi salah satu tantangan terbesar untuk bisnis - tak peduli apakah hal itu termasuk pengambilan keputusan, eksekusi dari sebuah ide, atau perubahan pasar. Semua terjadi begitu cepat.

Cepat tanggapnya bisnis Anda dalam menjawab tantangan tersebut dapat membawa Anda pada perkembangan yang eksponensial. Anda bisa memanfaatkan solusi teknologi *cloud computing* yang memberi Anda cara baru untuk bekerja dengan lebih efisien dan lebih efektif. Anda bisa bekerja dan mengakses data dari perangkat manapun, kapanpun sesuai kebutuhan Anda dengan tingkat keamanan yang tinggi.

Cloud computing juga menawarkan sistem kolaborasi secara *real-time* agar Anda dan rekan tetap dapat bekerja sama walau terpisah jarak dan waktu yang berjauhan.

Tingkatkan Keamanan Cyber dari Cyberattack

Evolusi teknologi yang semakin canggih juga berefek pada semakin canggihnya cybercrime yang ada. Untuk itu, menjaga keamanan data Anda dari berbagai virus, malware, dan hacker adalah hal utama yang harus diperhatikan. Memelihara infrastruktur IT memang membutuhkan banyak biaya, dari segi *hardware*, *software*, juga *human resource*-nya.

Lagi-lagi sepertinya para CEO harus mempertimbangan solusi efisien yang ditawarkan teknologi cloud untuk menyokong infrastruktur IT yang mampu memberikan hasil maksimal dengan pengeluaran minimal. Teknologi cloud bertumpu ada sistem layanan yang terpusat oleh provider sebagai pemelihara sistem, sehingga Anda bisa fokus menjalankan bisnis Anda,

Anda tak perlu memikirkan sistem dan security update karena provider cloud akan melakukannya secara otomatis berkala untuk memastikan Anda mendapatkan sistem dan keamanan versi terbaru setiap kali ada perubahan. Pilihlah provider cloud yang terkenal, sudah terbukti aman dan terpercaya, serta memiliki legalitas dan standarisasi keamanan tingkat internasional untuk memastikan keamanan yang tinggi dan minim resiko.

Menjalinkan Hubungan Yang Baik Dengan Pelanggan

Saat ini kita dihadapkan pada banyaknya pilihan cara untuk terhubung dengan orang lain. Jadikan hal ini sebagai kekuatan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan Anda. Menyenangkan pelanggan (*delighting*

customer) adalah cara Anda untuk memberikan added value untuk membuat para pelanggan tetap loyal dengan brand dan bisnis Anda.

Selain itu, hal ini juga dapat menarik minat para pelanggan baru yang melihat bisnis Anda. Mereka akan berpikir bekerjasama dengan Anda adalah pilihan yang tepat.

Seperti pepatah lama yang berkata "kita akan menuai apa yang kita tanam", saya percaya semua kebaikan yang kita berikan kepada orang lain dalam berbagai bentuk, akan kembali lagi pada kita. Mulailah langkah kecil Anda untuk meningkatkan layanan customer yang lebih baik dengan memanfaatkan software customer support berbasis cloud dari EIKON Technology:

B. Jenis-Jenis Pasar

Berikut ini coba kami uraikan berbagai jenis pasar yang terdapat di dunia bisnis sekarang ini :

1. Monopsoni

Monopsoni, adalah keadaan dimana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas. Kondisi Monopsoni sering terjadi didaerah-daerah Perkebunan dan industri hewan potong (ayam), sehingga posisi tawar menawar dalam harga bagi petani adalah nonsen. Contohnya : hanya ada satu perusahaan yang menangani kereta api di Indonesia yaitu, PT.KAI, Jadi pada dasarnya pasar monopsonis adalah kebalikan dari pasar monopoli.

Pasar monopsonis memiliki keunikan tertentu dari pembeli dan banyak penjual di pasar, sehingga penjual sangat bergantung pada satu pembeli karena sejumlah alasan seperti kondisi pasar dan kondisi pasar yang tidak diminati pembeli, jauh, tempat yang tidak terjangkau, tinggi dan lainnya. Jadi dengan semua penjual terpaksa menjual produknya ke pesta, pembeli yang menguasai pasar.

Lebih jelasnya dalam penyusunan ini kami akan memberikan beberapa contoh pasar monopsoni. Misalkan di pasar sayuran di daerah terpencil mereka merasa sulit untuk menjual dan mendistribusikannya ke pembeli atau pasar lain, inilah alasan penjual menjualnya ke salah satu pembeli grosir, sehingga satu pedagang akan mengendalikan pembelian sayuran di daerah itu.

Contoh lain dari peternakan sapi perah susu di daerah yang sulit dijangkau hanya bisa menjual susu ke koperasi terdekat. Sehingga koperasi bisa mengendalikan pembelian susu sapi perah karena hanya koperasi yang memiliki fasilitas lengkap untuk pengolahan susu sapi dan dana yang cukup. Alasan inilah yang membuat koperasi menjadi satu-satunya pembeli.

Pengertian Pasar Monopsoni

Tidak hanya akan menyelesaikannya dalam contoh, selanjutnya untuk memperjelas pemahaman Anda tentang pasar monopsoni, kami akan menyediakan fitur pasar monopsonis.

Sifat Pasar Monopsoni

Sifat pasar monopsonis antara lain:

Hanya ada satu pembeli

Salah satu pembeli di pasar menjadi salah satu merek dagang dari pasar monopsonis. Dengan hal ini diuntungkan dan mendapatkan lebih banyak hasil adalah pembeli ini, bukan penjualnya.

Mengapa ini terjadi? Disini penjual harus bersedia menerima keputusan apapun dari pembeli karena hanya pihak yang satu-satunya yang mampu dan mau membeli produknya, tak jarang harga yang diberikan cukup murah sehingga penjual tidak mendapat banyak keuntungan. Selain itu, pembeli yang berkuasa bisa menjadi penerima manfaat karena mereka mengambil dari penjual dengan harga murah kemudian didistribusikan ke tempat lain atau dijual dengan harga yang lebih mahal ke pihak lain. Inilah salah satu karakteristik yang dimiliki oleh pasar monopsoni.

Harga sesuai keinginan pembeli

Pembeli memiliki kekuatan penuh atas semua aktivitas jual beli di pasar ini, terutama pada formasi harga. Harga yang menentukan adalah pembeli yang berkuasa, saat penjual dihargai murah untuk tetap menerima karena jika protes atau tidak menerimanya akan sulit untuk mencari pembeli lagi. Meski pembeli bebas menetapkan harga tapi tetap memiliki bekal, tidak bisa sendiri tapi harus ada pertimbangan, seperti menyesuaikan harga pasar, memperhatikan nilai dollar dan lain-lain. Yang penting disini adalah formasi harga sangat ditentukan oleh kehadiran pembeli.

Produk diperdagangkan untuk barang mentah

Sebagian besar produk yang diperdagangkan di pasar monopsoni adalah produk mentah, karena proses aktivitas ekonomi di pasar ini merupakan semacam distribusi. Pembeli membeli produk dari penjual dan menjualnya kembali ke pihak lain. Memang masih ada produk dan pembeli yang langsung disalurkan, namun yang paling banyak dibeli dari penjual adalah barang mentah dan kemudian diolah dan disempurnakan menjadi barang bagus yang siap untuk digunakan oleh konsumen.

Pendapatan tidak merata

Sebab masalah penghasilan masyarakat tentu tidak merata dengan keberadaan pasar monopsoni ini, karena bisa dibayangkan orang kaya semakin kaya dan miskin miskin. Mengapa hal ini terjadi karena penjual tidak dapat berbuat banyak tidak dapat menuntut kepada pembeli agar produknya dibeli dengan harga tinggi karena sulit mencari pembeli yang ingin membeli produknya. Dengan ini jelas bahwa pendapatan di pasar monopsonis sepihak, karena penjual hanya duduk dengan pembeli yang berkuasa, yang bisa memiliki kenaikan pendapatan adalah pembeli.

Sering terjadi perselisihan

Di pasar monopsonis sering ada penjual antara pembeli dan penjual, hal ini terjadi ketika harga yang ditetapkan oleh pembeli tidak sesuai dengan harapan penjual, jadi di sini sering menjadi masalah di antara keduanya. Hal ini terjadi juga karena kecemasan penjual yang harus memutar otak saya lebih keras dengan harga bahan dasar selalu naik tapi harganya terkadang tidak sesuai dengan harapan penjual. Tidak hanya itu, ternyata peran orang ketiga sangat dibutuhkan dalam hal ini, di pasar monopsoni ini bisa terjadi perselisihan karena tidak ada pihak ketiga seperti pemerintah yang mampu mengatur penentuan harga produksi menjadi Sama menguntungkannya, tapi kita tahu diri kita di pasar monopsoni tidak ada pihak selain penjual dan pembeli yang berkuasa sehingga potensi perselisihan begitu besar. Inilah beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pasar monopsoni, setidaknya 5 fitur pasar monopsoni dari beberapa karakteristik ini dapat ditarik kesimpulan yang dapat meringkas beberapa karakteristik ini menjadi lebih jelas, pasar monopsoni adalah satu jenis pasar yang hanya memiliki satu pembeli dan menjadi penguasa pasar dengan kekuatan untuk menetapkan harga dan di sisi lain ada beberapa penjual baik di satu bidang atau beberapa bidang yang berbeda. Tapi selain dari itu semua pasar perlu diingat pasar monopsoni termasuk salah satu jenis Pasar Persaingan yang Tidak Sempurna maka sama dengan pasar lain yang memiliki kekurangan dan kelebihan. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar monopsoni sebagai berikut:

Kelebihan Pasar Monopsoni

Kualitas dan kualitas barang atau produk terjamin. Di pasar monopsoni kualitas dan kualitas produk terjamin dan terjaga, hal ini karena pembeli yang menguasai pasar hanya ingin menghasilkan atau membeli barang memiliki kualitas bagus, bila kualitas barangnya menurun atau tidak memenuhi kualitas pembeli akan menjadi enggan membeli barang, otomatis saat pembeli yang berkuasa tidak membeli penjualnya akan bangkrut Inilah yang membuat penjual harus bersusah payah dan konsisten dalam menjaga kualitas dan kualitas produk yang mereka lakukan.

Kreativitas dan inovasi penjual akan diasah

Bila ada tuntutan kualitas dan kualitas barang harus terjamin maka penjual di pasar monopsoni selalu berusaha mencari alternatif yang tepat untuk menghasilkan barang berkualitas dengan pengeluaran minimal agar diperoleh hasil maksimal atau keuntungan yang memadai.

Dari sinilah pasti kreativitas dan inovasi para penjual akan muncul untuk mengatasi masalah ini, mereka akan berusaha untuk menghemat atau mengurangi biaya produksi dengan tujuan menyeimbangkan biaya produksi dan penjualan. Banyak usaha yang dilakukan oleh para penjual misalkan untuk mencari pengganti yang harganya lebih murah, merancang peralatan produksi agar hemat energi dan efisien, dan banyak lainnya.

Penjual lebih mudah mencari konsumen atau pembeli

Pasar monopsonis memudahkan para penjual di pasar, mereka tidak harus sulit mencari pelanggan atau menghabiskan lebih banyak untuk iklan dan promosi lainnya untuk mengenalkan produk yang mereka hasilkan. Ini karena di pasar monopsoni hanya ada satu pembeli dan pembeli lah yang akan menampung semua produk yang dibuat oleh penjual, serta dibayar dengan upah yang layak. Dengan demikian para penjual tidak pusing memikirkan siapa yang akan membeli hasil produksinya, mereka hanya fokus pada produksi saja tanpa promosi.

Aliran penjualan lebih mudah dikelola

Arti arus penjualan saat ini adalah penjualan yang tidak pernah surut, tidak akan ada tujuan dalam arus. Ini karena di pasar monopsoni hanya ada satu pembeli yang membeli produk dari penjual. Jadi barang yang telah diproduksi secara langsung bisa dijual ke pembeli tunggal tanpa harus menunggu, atau dikirim ke pasar tapi langsung dibeli oleh pihak yang bersangkutan.

Kekurangan Pasar Monopsoni

Jadi kelebihan yang dimiliki oleh pasar monopsoni, maka kita akan membahas tentang kelemahan yang dimiliki oleh pasar monopsoni, kelemahannya adalah:

Pembeli sering melakukan tindakan sewenang-wenang

Salah satu kelemahan pasar monopsonis terletak pada penyalahgunaan kebebasan yang diberikan kepada pembeli tunggal, pembeli tidak pernah memperhatikan kondisi penjual yang hanya memikirkan dirinya sendiri, misalnya ketika inflasi meningkat semua biaya barang meningkat dan ini pasti akan membuat biaya produksi juga meningkat, namun pembeli tidak

memperhatikannya sehingga mereka tetap melakukan pembelian dengan harga yang sama seperti biasanya.

Aspirasi penjual tidak pernah terdengar

Aspirasi penjual atau kritik penjual tidak pernah mendapat perhatian pembeli, di pasar monopsoni ini, penjual hanya bisa menerima dan terus menghasilkan produk yang terjadi sehingga mereka hanya bisa menyerah kepada pembeli tunggal itu.

Masalah ekonomi hanya ditanggung oleh penjual.

Bila berbicara tentang ekonomi tentunya tidak lepas dari permasalahan, mulai dari penyebab inflasi, deflasi, bagaimana mengatasi kelangkaan sumber daya alam dan lain-lain. Salah satu kelemahan pasar monopsoni terletak di sini, semua masalah ekonomi yang dirasakan hanya penjual, pembeli tidak mau tahu dan tidak merasa.

Demikianlah penjelasan singkat tentang pengertian pasar monopsoni, mulai dari pengertian, ciri ciri, contoh dan kelebihan dan kekurangannya. Pada dasarnya pasar monopsoni merupakan salah satu jenis pasar dimana hanya ada satu pembeli dan banyak penjual.

2. Monopoli

Pengertian Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah jenis pasar dimana hanya terdapat satu produsen besar yang menguasai pasar untuk seluruh konsumennya. Secara bahasa kata monopoli berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata “monos” yang artinya satu dan “polein” yang artinya menjual. Perusahaan atau produsen yang menguasai pasar memiliki kekuatan yang besar, telah dikenal oleh masyarakat luas, dan keuangan yang memadai, hal ini membuat produsen baru dengan modal kecil akan sangat sulit untuk mengalahkan produsen tersebut. Karena produsen penguasa ini sudah dikenal luas oleh masyarakat, biasanya mereka tidak lagi melakukan promosi terhadap brand utamanya, melainkan promosi dilakukan untuk produk-produk baru atau produk unggulan mereka. Kekuatan lain dari produsen pada pasar monopoli adalah mereka telah menetapkan hak paten (hak cipta) dan hak eksklusif terhadap produknya, hal ini membuat perusahaan lain tidak dapat membuat produk sejenis sehingga luar biasa sulitnya perusahaan lain untuk tumbuh dan berkembang. Namun demikian, untuk mempertahankan posisinya sebagai “penguasa” pasar, produsen ini harus terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan berinovasi terhadap produknya agar tidak bisa disaingi oleh perusahaan lain. Beberapa contoh perusahaan dalam pasar monopoli

di Indonesia adalah PLN (listrik), Telkom Indonesia, Perusahaan air minum, dan perusahaan minyak bumi dan gas alam.

Ciri – Ciri Pasar Monopoli

- Hanya terdapat satu produsen penguasa
- Jenis barang yang diproduksi tidak ada penggantinya (sulit ditemukan)
- Banyak hambatan untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan baru dalam pasar
- Penentuan harga barang hanya dikuasai oleh produsen penguasa tersebut
- Promosi dan iklan tidak begitu penting dalam pemasaran produknya
- Pemerintah tidak ikut campur secara langsung dalam kegiatan ekonomi pasar monopoli
- Perusahaan monopoli mempunyai kekuatan besar, keuangan yang baik, hak cipta atas produk dan dikenal luas oleh masyarakat
- Kemampuan dan keinginan konsumen tidak mempengaruhi harga pasar

Klasifikasi Macam – Macam Pasar Monopoli

1. Monopoli Pemerintah dan Negara

Monopoli pemerintah dan negara adalah monopoli oleh negara untuk cabang-cabang produksi penting bagi negara dengan tujuan memenuhi kepentingan hajat hidup orang banyak. Monopoli oleh pemerintah cenderung memberikan banyak dampak positif terhadap masyarakatnya karena mereka tidak mengedepankan pencarian laba dalam menjalankan kegiatan ekonomi.

2. Monopoli secara Alamiah

Monopoli ini terjadi karena pengaruh sumber daya alam, iklim atau situasi alam khas yang tidak dimiliki pihak lain sehingga perusahaan yang memiliki akses terhadap kekayaan tersebut dapat melakukan monopoli untuk produk itu.

3. Monopoli karena Hak atas Kekayaan Intelektual

Ada beberapa jenis hak yang dapat didapatkan produsen terhadap produknya, antar lain :

a. Hak Cipta

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta untuk mengatur penggunaan hasil penuangan gagasan atau informasi tertentu atas karyanya. Untuk memberbanyak atau membatasi karya tersebut maka pihak lain perlu mendapatkan izin dari pemegang hak cipta tadi.

b. Hak Paten

Hak paten adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada penemu atas hasil penemuannya dalam bidang teknologi untuk jangka waktu tertentu.

c. Hak Merk

Hak merk adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merk yang terdaftar dalam daftar umum merk untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merk tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

4. Monopoli karena Efisiensi Kerja

Efisiensi kerja disini berarti kemampuan suatu perusahaan untuk memproduksi produk yang bagus dengan dana yang rendah sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih murah. Metode produksi ini biasanya hanya diketahui oleh perusahaan tersebut dan barang yang diproduksi akan memiliki hak cipta. Karena perusahaan lain tidak mengetahui metode yang digunakan dan membutuhkan harga tinggi untuk membuat produk yang sejenis, maka mereka kalah saing dari segi harga. Oleh karena itu perusahaan dengan kemampuan efisiensi kerja yang baik dapat memonopoli pasar.

5. Monopoli karena Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan dasar yang dapat berasal dari berbagai tempat yang mana bahan tersebut dapat diolah dengan proses tertentu untuk membentuk produk baru yang wujud dan bentuknya berbeda. Penguasaan bahan baku oleh produsen tertentu juga dapat melahirkan pasar monopoli. Biasanya bahan baku dapat digunakan untuk membuat banyak produk, untuk bahan baku yang sulit ditemukan dan hanya terdapat ditempat tertentu, maka biasanya akan ada satu perusahaan besar yang menguasai bahan tersebut. Hal inilah yang dapat memacu timbulnya monopoli oleh perusahaan itu.

6. Monopoli karena Penguasaan Teknologi dan Tenaga Ahli

Pada zaman modern teknologi dan tenaga ahli merupakan sumber daya yang sangat penting dalam segala aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi. Bahkan beberapa orang terkaya di dunia merupakan mereka yang berhasil menguasai teknologi dan memanfaatkannya dengan baik. Contoh monopoli karena penguasaan teknologi dan tenaga ahli adalah penguasaan oleh Microsoft dalam bidang sistem operasi, walaupun sering dibandingkan dengan Apple dalam teknologi secara umum, tetapi dalam sistem operasi komputer, microsoft dengan windowsnya merupakan penguasa pasar ini.

7. Monopoli Karena Masyarakat

Pasar monopoli ini terbentuk karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan tertentu. Kepercayaan ini dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pelayanan, kualitas produk, keunikan produk, dll. Jika keunggulan yang dipercayai masyarakat ini tidak lagi dimiliki

oleh perusahaan itu, maka masyarakat akan beralih kepada produsen lain. Tetapi monopoli karena masyarakat ini sangat jarang ditemukan, apalagi di zaman modern yang persaingan ekonominya sangat ketat.

Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Monopoli

1. Kelebihan Pasar Monopoli

- Kreativitas dan inovasi tetap dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan posisinya sebagai “penguasa” pasar sehingga kualitas produk tetap berkembang.
- Tidak ada pertikaian dan persaingan tidak sehat antar produsen.
- Adanya sistem hak paten atau hak cipta atas sebuah produk akan memotivasi pihak lain untuk memunculkan produk baru yang dapat menyaingi produk tersebut.
- Jika monopoli dipegang oleh badan usaha pemerintah (negara) maka akan mudah memenuhi kebutuhan dan kepentingan umum.

2. Kekurangan Pasar Monopoli

- Memicu perkembangan pasar gelap dan transaksi illegal lain karena barang yang sulit didapatkan atau harga yang dianggap terlalu mahal.
- Adanya ketidakadilan dari produsen terhadap konsumen karena kekuatan produsen yang mutlak.
- Tidak ada pilihan lain untuk produk yang sejenis sehingga keinginan konsumen tidak terlalu berpengaruh dalam pasar.
- Unsur eksploitasi oleh produsen sangat kuat.

3. Oligopoli

Adalah adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada. Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memilikicapital intensive yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas.

4. Oligopsoni

Adalah keadaan dimana dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas.

C. Tujuan Bisnis

- Profit (keuntungan)
- growth (pertumbuhan)
- continuity (berkesinambungan)
- stability (stabilitas)
- public service (pelayanan umum)
- will fare (sejahtera)

D. Tujuan Kebijakan Bisnis

- Melindungi usaha kecil dan menengah.
Kebijakan bisnis dibuat untuk melindungi usaha kecil dan menengah, karena mayoritas bisnis di Negara kita ini di dominasi oleh usaha-usaha menengah ke atas. Kebijakan ini berguna untuk mencegah usaha kecil tersingkir dan tidak mempunyai lahan atau wilayah berusaha. Padahal justru usaha kecil ini yang perlu dikembangkan sehingga bisa menjadi lebih besar dan mempunyai daya saing.
- Melindungi lingkungan hidup sekitarnya.
Melakukan bisnis atau usaha di Negara kita ini memiliki aturan, dan itu diharuskan. Aturan tersebut antara lain adalah tujuannya untuk tidak merusak atau memberi dampak negative kepada lingkungan hidup sekitar wilayah tempat usaha tersebut. Tidak dibenarkan jika membuang limbah ke tempat yang dimanfaatkan oleh penduduk sekitar, seperti sungai. Dengan adanya kebijakan ini, maka para pebisnis juga akan meminimalisasikan dampak negative yang nantinya akan berimbas kepada penduduk dan lingkungan hidup sekitarnya.
- Melindungi konsumen.
Bisnis yang baik adalah usaha bisnis yang mementingkan pelayanan kepada konsumen. Konsumen adalah raja yang perlu dilindungi. Konsumen jangan sampai dirugikan atau dikecewakan oleh karena mengkonsumsi jasa atau barang yang diproduksi dari para pebisnis tersebut. Segala yang diberikan kepada konsumen haruslah yang terbaik dan pelayannya pun harus prima. Jika konsumen merasa dilindungi dan mendapatkan yang terbaik dari para pebisnis tersebut, konsumen tidak segan-segan bekerja sama kembali.
- Pendapatan pemerintah.
Banyaknya bisnis yang beroperasi di Negara kita ini tentunya juga memberikan keuntungan bagi Negara kita juga. Bisnis yang beroperasi memiliki kewajiban untuk membayar pajak kepada pemerintah. Inilah yang sering kita sebut dengan devisa. Semakin banyak untung/laba yang

diperoleh suatu usaha bisnis, semakin besar pula ia harus membayar pajak Negara demikian sebaliknya. Devisa yang diperoleh tersebut digunakan lagi oleh pemerintah untuk melakukan pembangunan di tiap-tiap wilayah di Negara kita ini. Namun sering terjadi penyelewengan terhadap uang yang seharusnya menjadi hak rakyat ini (korupsi).

E. Sistem Perekonomian Dan Sistem Pasar

Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Perbedaan mendasar antara sebuah sistem ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya adalah bagaimana cara sistem itu mengatur faktor produksinya. Dalam beberapa sistem, seorang individu boleh memiliki semua faktor produksi. Sementara dalam sistem lainnya, semua faktor tersebut di pegang oleh pemerintah. Kebanyakan sistem ekonomi di dunia berada di antara dua sistem ekstrim tersebut.

- Perekonomian pasar
Perekonomian pasar bergantung pada konsep kapitalisme dan liberalisme untuk menciptakan sebuah lingkungan produsen dan konsumen bebas menjual dan membeli barang yang mereka inginkan (dalam batas-batas tertentu). Sebagai akibatnya, barang yang diproduksi dan harga yang berlaku ditentukan oleh mekanisme penawaran- permintaan (demand-supply).

- Perekonomian pasarcampuran
Perekonomian pasar campuran atau mixed market economies adalah gabungan antara sistem perekonomian pasar dan terencana. Menurut Griffin, tidak ada satu negara pun di dunia ini yang benar-benar melaksanakan perekonomian pasar atau pun terencana, bahkan negara seperti Amerika Serikat. Meskipun dikenal sangat bebas, pemerintah Amerika Serikat tetap mengeluarkan beberapa peraturan yang membatasi kegiatan ekonomi. Misalnya larangan untuk menjual barang-barang tertentu untuk anak di bawah umur, pengontrolan iklan (advertising), dan lain-lain. Begitu pula dengan negara-negara perekonomian terencana. Saat ini, banyak negara-negara Blok Timuryang telah melakukan privatisasi— perubahan status perusahaan.

F. Kesempatan Bisnis/Usaha

- Penuhi kebutuhan konsumen
- Jual Keunikan
- Duplikasi Usaha Lain
- Beri Fasilitas Tambahan

- Jual keterampilan
- Jadi Agen
- Jual Barang Second
- Buka Kantor
- Jalankan DirectSelling/MLM
- Beli Waralaba
- Beli Usaha Prospektif
- Beli Usaha Sekarat
- Buka Lokasi
- Usaha Bersama

G. Unsur-Unsur Penting Dalam Aktivasi Ekonomi

- ❖ Keinginan Manusia
Keinginan Manusia merupakan unsur terpenting dalam aktivitas ekonomi karena manusia memiliki keinginan yang membuat mereka dapat berpikir keras untuk memenuhi keinginannya tersebut. Seperti keinginan untuk berhasil di bidang bisnis. Manusia akan mencari cara agar pruduk yang mereka ciptakan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.
- ❖ Sumber Daya
Sumber daya merupakan hal terpenting ke dua dalam aktivitas ekonomi. Karena sumber daya juga merupakan kunci dalam memperoleh kesuksesan dalam bidang ekonomi. Contohnya saja seorang yang ingin memulai usaha warnet namun, ia tidak mengerti tentang jaringan internet atau-pun komputer itu sendiri. Maka itu bisa menyebabkan ketidak nyamanan para pelanggannya ketika terjadi gangguan. Maka seharusnya pemilik harus memiliki sumber daya manusia yang cukup.
- ❖ Cara-cara berproduksi (Tehniques Of Production)
Cara pembuatan barang pada umumnya berada di luar bidang ekonomi, tetapi persoalan barang-barang dan atau jasa-jasa apa yang harus di produksi, berapa banyak barang atau jasa yang harus diproduksi dan cara-cara mana yang di gunakan untuk memproduksi barang dan jasa tersebut sehingga mencapai pembiayaan yang minimal dan hal tersebut adalah termasuk bidang ekonomi dan merupakan pesoalan-persoalan yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli ekonomi.

H. Hakikat Bisnis

Hakikat bisnis yang sesungguhnya adalah mementingkan orang lain. Ini bukan sekadar konsep kemuliaan dan spiritualitas. Ini konsep bisnis. Bahkan bisnis itu sendiri pada hakekatnya adalah spiritualitas. Bisnis yang sejati haruslah

dilandaskan pada spiritualitas dan akan menghasilkan tingkat spiritualitas yang lebih tinggi, baik bagi pelaku maupun pelanggan. Orang yang melayani orang lain dengan keahlian yang tinggi akan menjadi orang yang penting dan bernilai.

I. Mengapa Belajar Bisnis

Bisnis perlu dipelajari, karena peranan bisnis sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat. Melalui kegiatan bisnis, suatu perusahaan/badan dapat memenuhi setiap kebutuhan (demand) dari konsumen yang beraneka ragam dan kemudian skonsumen merasa terpuaskan.

J. Bisnis Dan Daya Tariknya

Daya Tarik Bisnis

Dalam kehidupan kita sehari-hari dapat di perhatikan jutaan orang meelakukan kegiatan bisnis. mereka ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin maju tapi ada pula yang gagal. banyak faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat sehingga mereka kurang berminat terhadap profesi bisnis, antara lain sifat agresif, ekspansif, bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah dan sebagainya.

Rakyat indonesia yang sebagian besar beragama Islam lupa, tidak banyak mengetahui akan ajaran Islam tentang pekerjaan di bidang bisnis. Pernah rasulullah saw, ditanya oleh para sahabat, " Pekerjaan apakahyang paling baik ya Rasulullah?" Rasulullah menjawab, "seseorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih" (JHR.al-Bazzar). jadi jual beli yang bersih berarti sebagian dari kegiatan profesi bisnis. selain itu para ulama telah sepakat mengenai kebaikan pekerjaan dagang (jual beli), sebagai perkara yang telah dipraktekkan sejak zaman Nabi hingga masa kini.

Bisnis harus berpandanganjauh kedepan. bisnis didirikan bukan untuk sementara. tapi untuk selamanya, seumur hidup pemilik dan terus di lanjutkan oleh ahli warisnya. Oleh sebab itu, dunia bisnis harus menjaga faktor kontinuitas usaha, yang membuat landasan usaha yang kuat menuju masa depan yang penuh tantangan. Faktor kontinuitas bisnis adalah:

1. Likuiditas, yaitu kemampuan bisnis membayar utang-utang pada saat jatuh tempo. Likuiditas juga berarti mampu menjaga kelancaran proses produksi agar suplai hasil produksinya lancar.
2. Sovabilitas, yaitu berusaha agar modal sendiri (assets) bisnis lebih besar dari utangnya.

3. Soliditas, yaitu kemampuan bisnis untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan meliputi moral pengelola bisnis, tepat dalam berjanji, dan dipercaya dalam bidang keuangan.
 4. Rentabilitas, yaitu bisnis mampu memperoleh keuntungan yang banyak, tidak merugi.
 5. Crediet Waardingheid, artinya bisnis dipercaya sehingga layak, memperoleh kredit/pinjaman.
- jika kelima faktor kontinuitas ini di jaga, maka bisnis yang dijalankan akan berkembang secara meyakinkan.

K. Sejarah Dan Perkembangan Bisnis

Sejak ratusan tahun lalu sebagian besar atau mayoritas masyarakat Indonesia hidup dari pertanian. Hanya mereka yang hidup di daerah pantai sering terlibat dengan perdagangan kecil-kecilan dan belum pernah memasuki tingkat perdagangan internasional dengan ukuran skala ekonomis. Menurut mereka bahwa pada zaman dahulu para pedagang Indonesia telah aktif berdagang rempah-rempah sampai Gujarat, Teluk Arab, dan Madagaskar. Kemudian muncul Revolusi industri yang membawa perubahan secara drastis dan sangat penting. Adanya mesin uap menimbulkan perubahan; pada pertanian yang tadinya menggunakan bajak, dengan tenaga sapi, kerbau, sekarang diganti dengan traktor dan buldozer yang bertenaga luar biasa. Akhirnya ekonomi tumbuh pesat dan memberi peluang berkembangnya pabrik-pabrik, perdagangan besar, perdagangan eceran, dan perusahaan jasa baik perorangan atau pun persekutuan.

Pada zaman globalisasi, dunia yang paling transparan kita lihat bagaimana hebatnya persaingan bisnis perusahaan nasional, multinasional, perang ekonomi lewat perdagangan antar bangsa, yang saling berebut untuk menguasai pasar dunia dalam bidang barang dan jasa. Oleh karena itu kita harus mulai mengembangkan dan mencurahkan perhatian untuk membina generasi muda yang akan informasi bidang bisnis ini.

Adapun sejarah bisnis secara garis besarnya meliputi beberapa hal berikut ini:

a. Era Industri

Era industri dengan pionirnya Henry Ford pemilik dari Ford industrimendapatkan penghasilan sebesar 10 triliun pertamanya dalam kurun waktu karir kerja selama 25 tahun. Di masa ini barang siapa yang tidak bekerja maka dia tidak akan mendapatkan penghasilan, namun bagi yang bekerja dengan keras dan dengan prestasi yang cukup baik dalam ruang lingkup kerjanya akan mendapatkan jaminan pensiunan dari perusahaan. Tentunya jaminan tersebut jauh dari cukup karena sudah tidak bekerja lagi.

b. Era Teknologi

Era Teknologi, masa-masa di mana teknologi menjadi tolak ukur penghasilan yang tak terbatas karena semakin bagus mutu dari suatu teknologi maka yang menciptakan akan menciptakan suatu passive income yang tak terbatas dari hasil karya yang diciptakan dan menghasilkan royalti. Di masa ini yang menjadi pionir adalah Bill Gates pemilik Microsoft dengan penghasilan 10 triliun pertama setelah 12 tahun. Tentunya dengan menciptakan sebuah teknologi komputer yang saat ini terus berkembang dan akan terus menciptakan royalti terus menerus bagi Bill Gates.

c. Era Informasi

Era Informasi yang diawali pada awal tahun 1990-an dan terus berkembang pesat sampai saat ini dan diyakini akan terus berkembang dari tahun ke tahun selanjutnya. Kecepatan dunia informasi akan memegang penuh dalam perkembangan dunia bisnis dimasa mendatang mulai dari industri kecil sampai industri besar, rumah tangga hingga pabrik, toko, sekolah, organisasi, marketing dan masih banyak lagi akan membutuhkan kecepatan dalam penyampaian bisnisnya. Dalam hal ini bisa dikatakan melalui jaringan internet/website yang akan selalu siap bersedia bekerja untuk Anda 24 jam non-stop tanpa upah akan bekerja untuk Anda. Saat ini yang menjadi pionir di masa ini adalah Jeff Bezos pemilik dari amazon.com (Toko Online terbesar dunia) dengan penghasilan 10 triliun pertama dalam kurun waktu 3 tahun perjalanan karir.

Bisnis Indonesia adalah surat kabar harian dengan segmentasi pemberitaan bisnis dan ekonomi berbahasa Indonesia yang diterbitkan di Jakarta, Indonesia, sejak 14 Desember 1985. Bisnis Indonesia diterbitkan oleh PT Jurnalindo Aksara Grafika (PT JAG) yang merupakan kongsi bisnis empat pengusaha Sukamdani Sahid Gitosardjono (Sahid Group), Ciputra (Ciputra Group), Anthony Salim (Salim Group), dan Eric Samola. Pemimpin Redaksi saat ini adalah Arief Budisusilo yang menggantikan Ahmad Djauhar sejak 2009, dengan Wakil Pemred Y. Bayu Widagdo, yang menggantikan Linda Tangdiella sejak 2012. Setelah tidak bertugas sebagai Pemred, Ahmad Djauhar menjabat sebagai Wakil Pemimpin Umum dengan tetap sebagai Direktur Pemberitaan Bisnis Indonesia, sedangkan Linda Tangdiella kini memimpin portal berita Kabar24.com selaku pemimpin redaksi. Kabar24.com merupakan unit baru dalam kelompok media Bisnis Indonesia.

Awalnya, koran Bisnis Indonesia berkantor di bekas bengkel reparasi mesin jahit Singer di Jalan Kramat V/8, Jakarta Pusat. Koran yang fokus pada berita bisnis, ekonomi, dan umum ini meroket berkat booming yang melanda lantai Bursa Efek Jakarta pada tahun 1987 dan akibat maraknya industri perbankan sebagai hasil penerapan kebijakan Paket Oktober (Pakto) 1988. Pertumbuhan yang baik tersebut membuat koran ini mampu membangun gedung sendiri dan kantor pun pindah ke Wisma Bisnis Indonesia (WBI) di Jalan Letjen S. Parman Kav. 12A Slipi, Jakarta Barat, pada akhir 1990. Namun kemacetan luar biasa di lokasi tersebut dan perhitungan bisnis pada masa depan membuat koran ini kembali pindah ke wilayah Segitiga Emas Sudirman.

Mulai 1 Januari 2005 kegiatan operasional Bisnis Indonesia berpusat di Wisma Bisnis Indonesia (WBI) lantai 5-8, Jalan KH Mas Mansyur No. 12A, Karet Tengsin, Jakarta Pusat. Saat ini, Bisnis Indonesia memiliki kantor perwakilan di sejumlah kota di Indonesia yakni di Medan, Pekanbaru, Batam, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, dan Makassar. Sebagai lembaga pemberitaan, Bisnis Indonesia juga menjadi pemasok tetap beberapa lembaga pemberitaan internasional seperti NewsNet Asia (yang menerjemahkan berita Bisnis ke dalam bahasa Jepang, Factiva (usaha patungan Dow Jones dan Reuters), dan ISI Emerging Markets (dari kelompok usaha Euromoney Institutional Investor Group Co.), Xinhua (kantor berita China), dan Bloomberg (kantor berita berbasis di New York, AS).

Sejarah perkembangan bisnis memanglah tidak pernah bisa diprediksi, oleh karena itu kita sebagai generasi muda harus selalu memiliki kesiapan untuk menjadi pengganti dari mereka yang telah berusaha keras sebelumnya.

L. Mengapa Bisnis Penting

Semua manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dan kebutuhan ini harus dipenuhi, yaitu berupa kebutuhan akan makanan, pakaian dan perumahan dalam istilah populernya, kebutuhan akan sandang, pangan dan papan mulai dari bentuk sederhana, sampai ke bentuk yang mewah, canggih dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya.

Semua kebutuhan ini dipenuhi melalui kegiatan bisnis. Dalam jaman modern sekarang ini, dunia bisnis sangat kompleks dan membutuhkan banyak waktu buat mereka yang ingin mempelajari secara mendalam. Apa yang di maksud dengan bisnis sudah banyak diungkapkan oleh berbagai ahli. Melihat asal katanya bisnis berasal dari bahasa Inggris yang berarti : Perusahaan, urusan atau usaha. Misalnya

The Grocery Business = Perusahaan sayur mayur, It is not your business = ini bukan urusanmu.

Perubahan lingkungan mempengaruhi bisnis dan keterampilan-keterampilan yang diperlukan agar bisnis kita berhasil. Dengan memahami bagaimana bisnis tersebut bekerja, akan lebih memudahkan orang-orang untuk melakukan bisnis dan menggapai keberhasilan. Menurut Pandji Anoraga (2000) ada lima alasan penting tentang bisnis itu :

1. Adanya saling ketergantungan
2. Adanya peluang internasional
3. Usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup
4. Adanya perubahan
5. Mencegah kesalahpahaman

Istilah dalam bisnis

Perusahaan : merupakan suatu organisasi yang menggunakan dan mengkordinasikan sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara menguntungkan

Industri : merupakan suatu kelompok perusahaan yang memproduksi barang yang sama untuk pasar yang sama pula (Basu Swastha, 1993).

Ekonomi : studi tentang bagaimana suatu masyarakat memilih dalam menggunakan sumber-sumber daya yang langka untuk menghasilkan/memproduksi barang-barang dan jasa-jasa serta mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada masyarakat untuk dikonsumsi.

Jika, kita sudah mulai terjun menekuni dunia bisnis, maka mulai saat itu kita mulai memikul tanggung jawab terhadap masyarakat luas. Dan hari ke hari kita mulai mendapat pengalaman, keterampilan, dan keahlian kita akan meningkat dari tingkat bawah sampai ke tingkat yang lebih tinggi. Dan semua usaha harus mulai dari bawah, agar memiliki pondasi yang kuat untuk mencapai tingkat professional.

Pendekatan mengidentifikasi peluang bisnis menurut Connie Cox (1985) ini terdiri dari dua fase yaitu :

A. Fase Pertama : Menemukan Gagasan

Untuk memperoleh gagasan peluang bisnis baru ada empat hal ialah :

➤ **Diri Sendiri**

Sumber pertama gagasan yang paling dekat dan mudah adalah pada diri sendiri. Hanya saja dalam hal ini butuh kepekaan. Cobalah bertanya pada diri kita sendiri, apa yang akan diperlukan dan dibeli oleh orang lain.

➤ **Pelanggan**

Sumber kedua untuk memperoleh gagasan bisnis baru adalah pelanggan dan pesaing. sumber gagasan dari pesaing ini lebih sulit karena mereka tidak secara jujur mengatakan segala hal yang ingin kita ketahui

➤ **Pasar**

Sumber gagasan bisnis baru adalah pasar, keberhasilan suatu produk di satu pasar kerap kali dapat melahirkan gagasan tentang sukses-sukses potensial di pasar lainnya.

➤ **Produk yang gagal**

Sumber keempat dari lahirnya gagasan bisnis adalah produk-produk yang gagal. Suatu evaluasi yang mendalam atas produk yang gagal kerap kali mengisyaratkan masih adanya perubahan yang cukup besar atas produk itu, dan ciri-ciri negatifnya dihilangkan.

M. Klasifikasi Bisnis

Bisnis terdiri dari berbagai jenis, dan, sebagai akibatnya, bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda. Salah satu dari banyak cara yang dapat digunakan adalah dengan mengelompokkan kegiatan berdasarkan yang melakukan bisnis dalam menghasilkan keuntungan.

Manufaktur adalah bisnis yang memproduksi produk yang berasal dari bahan baku atau komponen, kemudian dijual untuk mendapatkan keuntungan. Contoh manufaktur adalah perusahaan yang memproduksi barang fisik seperti mobil atau pipa.

Bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan barang intangible, dan mendapatkan keuntungan dengan cara meminta bayaran atas jasa yang mereka berikan. Contoh bisnis jasa adalah konsultan dan psikolog.

Pengecer dan distributor adalah pihak yang berperan sebagai perantara antara produsen dengan konsumen. Kebanyakan toko dan perusahaan yang berorientasi-konsumen adalah distributor atau pengecer.

Pertanian dan usaha pertambangan adalah bisnis yang memproduksi barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral.

Bisnis finansial adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan modal.

Informasi Bisnis adalah bisnis menghasilkan keuntungan terutama dari pejualan-kembali properti intelektual (intelellectual properti).

Utilitas adalah bisnis yang mengoperasikan layanan publik, seperti listrik dan air, dan biasanya didanai oleh pemerintah.

Bisnis real estate adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan menjual, menyewakan dan pengembangan properti, rumah, dan bangunan.

Bisnis transportasi adalah keuntungan bisnis dengan memberikan barang atau individu dari sebuah lokasi yang lain.

N. Fungsi Dasar Bisnis

Dan Steinhoff dalam bukunya *The World of Business* (1979) halaman 17 menyatakan bahwa untuk dapat menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat, diperlukan lebih dulu bahan mentahnya, kemudian diproses dalam pabrik menjadi basil produksi. Dengan demikian tampak jelas bahwa fungsi dasar bisnis ialah :

- a. Acquiring raw materials (mencari bahan mentah)
- b. Manufacturing raw materials into products (merubah bahan mental menjadi produk)
- c. Distributing products to consumers (menyalurkan barang ke tangan konsumen)

Ada pandangan yang lebih ekstrim yang menyatakan bahwa bisnis dibagi atas dua bagian yaitu:

- a. production, dan
- b. marketing

Production yaitu berhubungan dengan mencari bahan mentah dan memproses bahan mentah menjadi basil jadi. Kemudian marketing yaitu mendistribusikan, atau mcmindalikan barang dari satu tempat ke tempat lain, yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan (time utility, placeutility dan possession utility).

O. Peluang Usaha

Peluang Usaha Yang Disediakan

Peluang-Peluang yang disediakan oleh bisnis

Sebagai seorang manusia, kita ingin mendapat pekerjaan yang layak, mendapatkan kepuasan dari pekerjaan, dan ingin mendapat tantangan serta harapan buat masa depan. Peluang-peluang semacam ini disediakan oleh bisnis secara enerjik dan

berani. Bisnis menyediakan lapangan pekerjaan dari berbagai teknik atau bidang perdagangan dan banyak lagi peluang-peluang lainnya.

Dunia bisnis sangat tanggap akan kekurangan barang dipasar guna memenuhi kebutuhan manusia sepanjang masa. Kegiatan ini tidak akan henti-hentinya, dan menantang terus. Dunia bisnis bertumbuh dan berkembang pesat sehingga sekarang di pasar di jumpai berjuta-juta macam barang dan jasa dihasilkan, dan membutuhkan berpuluh juta tenaga kerja muda.

Jika Anda seorang mahasiswa, dan nanti tamat dari perguruan tinggi, atau dari dunia pendidikan tingkat menengah, maka Anda akan memiliki kualitas pengetahuan atau keterampilan tertentu yang sangat berharga dan membantu dalam pekerjaan. Sekarang ini lapangan kerja tidak lagi diarahkan ke bidang pemerintahan, jadi pegawai negeri akan tetapi anak muda mulai mengarahkan pandangan ke dunia bisnis, karena lapangan ini sesuai dengan semangat pemuda, yang selalu ingin mendapat tantangan, guna mencoba kemampuannya.

Jika anda sudah mulai terjun menekuni dunia bisnis, maka mulai saat itu anda mulai memikul tanggung jawab terhadap masyarakat luas. Dan dari hari ke hari anda mulai mendapat pengalaman, keterampilan dan keahlian anda akan meningkat dari tingkat bawah sampai ke tingkat lebih tinggi. Dan semua usaha harus mulai dari bawah, agar memiliki fondasi kuat untuk mencapai tingkat profesional.

P. Kesempatan Menjadi Wanita Pengusaha

Sekarang ini banyak kita jumpai wanita bergerak dalam bidang bisnis, dan dikenal dengan nama WANITA PENGUSAHA. Mereka mengadakan suatu asosiasi yang makin terkenal sebagai Ikatan Wanita Pengusaha. Banyak bidang usaha yang dilakukan oleh wanita, dan tidak ada bedanya dengan kaum pria.

Semua bidang usaha terbuka bagi wanita, dan ini merupakan tantangan bagi kaum wanita yang selalu memperjuangkan hak emansipasi. Apakah Anda juga tertarik untuk membuka bisnis ?

Q. Tantangan-Tantangan Yang Dihadapi Dalam Dunia Bisnis

Tantangan yang harus diperhatikan apabila kita terjun ke dunia bisnis adalah antara lain dapat berupa :

1. Tantangan Produktifitas

Dunia bisnis harus meningkatkan produktivitasnya, karena mereka akan menghadapi pasar luas yang makin berkembang. Usaha meningkatkan produktivitas ini dapat dilakukan dengan cara: Memperbaharui mesin-mesin dengan mesin modern, canggih, agar hasil produksinya tidak

ketinggalan zaman dan efisien dalam melakukan proses produksi, kembangkan kegiatan Research and Development. Sediakan dana untuk itu, agar bisa berkembang desain, mutu dan pasar baru dari produk yang dihasilkan. Di negara maju banyak dicoba pemakaian robot, untuk mempercepat dan mempermudah pekerjaan. Kembangkan manajemen personalia agar karyawan dapat dimotivasi dalam meningkatkan produksi dan moralnya lebih baik Libatkan karyawan dalam pengambilan keputusan

2. **Tantangan Kualitas**

Konsumen merasa tidak senang membeli produk yang cepat rusak dan seringkali diperbaiki. Konsumenpun tidak senang dengan perusahaan jasa yang tidak mau memperbaiki servisnya. Perusahaan yang baik kadang-kadang menunjuk seorang Kepala Bagian atau seorang Wakil Direktur urusan Kualitas. Meningkatkan mutu berarti membuat sesuatu menjadi lebih baik, dan tingkat efisiensi pun menjadi lebih baik pula. Perbaikan kualitas ini tidak menyangkut produk saja, namun juga mencakup seluruh bagian dan tingkatan dalam perusahaan.

3. **Tantangan Pasar**

Global Persaingan global makin lama makin meningkat. Oleh sebab itu. produktivitas dan kualitas produk harus ditingkatkan agar dapat menghadapi persaingan global tersebut. Jepang memperlihatkan keunggulan dalam hal ini. Ini dimungkinkan karena adanya kerjasama pemerintah yang men-support industri Jepang, sehingga memungkinkan industri Jepang melakukan penetrasi pasar global, untuk semua produk unggulan Jepang seperti mobil, elektronik, film, TV dan sebagainya. Tantangan Pasar Global yang terdiri dari :

a. **The Demographic and culture challenge.**

(Tantangan kependudukan dan budaya) Tantangan yang berupa factor kependudukan dan budaya suatu Negara sangat berpengaruh terhadap bisnis yang akan dihadapi karena suatu perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan bisnis yang akan dilaksanakan nantinya. Demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistic lain. Lingkungan demografi menjadi minat utama perusahaan karena lingkungan demografis menyangkut masyarakat, dan masyarakat membentuk pasar.

b. Environmental challenge (Tantangan Lingkungan)

Tantangan lingkungan bisa berupa dari faktor internal dan faktor eksternal
Faktor Internal :

Pihak Internal Dunia Usaha .

1. Karyawan Dengan memiliki sumber daya manusia atau sdm yang baik akan sangat membantu dunia bisnis untuk maju
2. Pemegang Saham dan Dewan Direksi .
Adalah dua bagian penting yang mengatur kegiatan atau jalannya roda perusahaan publik di mana para pemegang saham memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi suatu perusahaan dengan hak suara yang dimilikinya sesuai dengan persentase saham yang dimiliki.

Pihak Eksternal Dunia Usaha

1. Pelanggan / Konsumen Konsumen dapat dibagi atau dibedakan menjadi 2, yaitu konsumen perorangan atau individu dan konsumen lembaga/perusahaan/bisnis. Konsumen membelanjakan uang yang dimilikinya untuk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Pemasok / Suplier / Suplayer Membantu perusahaan untuk mendapatkan faktor produksi atau input untuk diolah menjadi keluaran atau output yang memiliki nilai tambah.
3. Pemerintah Lembaga yang membuat undang-undang, kebijakan serta peraturan agar roda perekonomian suatu negara atau daerah dapat berjalan seperti yang telah direncanakan.
4. Serikat Pekerja Berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan pekerja seperti upah, jam kerja, fasilitas, kondisi kerja, dan sebagainya
5. Pesaing / Rival Semakin kuat pesaing kita maka akan mengurangi omset perusahaan, sehingga perlu secara terus menerus melakukan pengembangan dan perbaikan untuk dapat menguasai pasar.
6. Lembaga Keuangan Contohnya seperti bank, asuransi, leasing atau sewa guna, dan lain sebagainya yang membantu perusahaan dalam mengelola keuangannya.
7. Lembaga Konsumen Lembaga ini akan membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya.

Jika ada masalah antara konsumen dengan produk perusahaan, maka lembaga konsumen akan membantu konsumen.

8. Kelompok Khusus Contohnya seperti kelompok sosial, kelompok pecinta alam, dan lain-lain

9. Pihak yang Berkepentingan Lain

Memperhatikan lembaga atau organisasi lain yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan. Jika kita terjun ke dalam bisnis rumah sakit, maka kelompok dokter, paramedis, pasien, dan lainnya harus diperhatikan.

c. The Social Responsibility dan ethnic challenge

(Tantangan tanggung jawab social dan adat) Tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar merupakan factor yang tidak dapat diabaikan.

d. Technology Challenge (Tantangan teknologi)

Teknologi yang selalu berkembang merupakan factor yang tidak mudah untuk ditaklukkan karena dituntut seluruh sumber daya untuk bias mengikuti perubahan tersebut, baik sumber daya manusia, maupun sumber daya produksi. Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar, yang baru. Teknologi telah menciptakan benda-benda yang mengagumkan seperti antibiotic, pembedahan robotic, alat-alat elektronik mini, komputer, laptop, dan internet. Dengan adanya teknologi baru maka akan menciptakan pasar dan peluang baru.

Dapat disimpulkan Secara garis besar tantangan yang dihadapi bisnis yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Masalah: Meningkatnya produktivitas tenaga kerja. Tantangan bisnis ke depan adalah bagaimana menciptakan keunggulan bersaing dan mempertahankan kesinambungan bisnis sehingga tuntutan peningkatan produktivitas kerja menjadi suatu keharusan. Upaya peningkatan produktivitas kerja diantaranya melalui perubahan perilaku.
2. Peningkatan keahlian tenaga kerja. Keahlian dinyatakan dalam 3 bentuk: keahlian berkonsep, keahlian teknis dan keahlian teknologi.
3. Menurunnya tingkat kesetiaan karyawan
- 4 Respon atas era globalisasi (hilangnya batas waktu dan ruang), yakni globalisasi ekonomi dan globalisasi perusahaan.
5. Budaya keanekaragaman tenaga kerja.

6. Munculnya peniru temporer, yakni terdapat pergantian karena adanya persaingan sehingga daur hidup produk semakin singkat. Untuk itu produk yang jenuh membutuhkan inovasi-inovasi, salah satunya dengan cara menaikkan tingkat ketrampilan.
7. Peningkatan kualitas pelayanan, produk, dan layanan purna jual.
8. Tuntutan dalam beretika bisnis.

R. Faktor-Faktor Yang menjaga Kontinuitas Bisnis

Kontinuitas atau kelangsungan bisnis terus menerus dipengaruhi oleh :

a. Likuiditas

Likuiditas diukur dengan rasio aktiva lancar dibagi dengan kewajiban lancar. Perusahaan yang memiliki likuiditas sehat paling tidak memiliki rasio lancar sebesar 100%. Ukuran likuiditas perusahaan yang lebih menggambarkan tingkat likuiditas perusahaan ditunjukkan dengan rasio kas (kas terhadap kewajiban lancar) Rasio likuiditas antara lain terdiri dari: Current Ratio : adalah membandingkan antara total aktiva lancar dengan kewajiban lancar. Quick Ratio: adalah membandingkan antara (total aktiva lancar - inventory) dengan kewajiban lancar.

b. Solvabilitas

Solvabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya. Solvabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk melunasi seluruh utang yang ada dengan menggunakan seluruh aset yang dimilikinya. Hal ini sesungguhnya jarang terjadi kecuali perusahaan mengalami ke pailitan. Kemampuan operasi perusahaan dicerminkan dari aset-aset yang dimiliki oleh perusahaan.

c. Rentabilitas

Rasio Rentabilitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan bank dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaannya.

S. Jenis-Jenis Utama Dalam Keputusan Bisnis

1. Keputusan manajemen

Pengertian Pengambilan Keputusan: Pengambilan keputusan (decision making) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternative. sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan

sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik. Secara umum, pengertian pengambilan keputusan telah dikemukakan oleh banyak ahli, diantaranya adalah : G.R.Terry: Mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin menjadi alat untuk pengambilan keputusan. Claude S. Goerge, Jr: Mengatakan proses pengambilan keputusan itu dikerjakan oleh kebanyakan manajer berupa suatu kesadaran, kegiatan pemikiran yang termasuk pertimbangan, penilaian dan pemilihan diantara sejumlah alternative yang mungkin digunakan untuk membuat keputusan yang akan diambil. . Siagian: Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data, penelitian yang matang atas alternative dan tindakan yang akan diambil akan mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan diambil dalam keputusanan .

2. Keputusan keuangan

Pada dasarnya sebuah keputusan keuangan yang diambil terbagi atas tiga, yaitu:

1. Berapa jumlah yang akan dikonsumsi untuk setiap periode? Apakah mereka akan mengkonsumsi banyak pada awal periode dan sedikit pada akhir periode? Atau sebaliknya?
2. Apakah ada kelebihan penghasilan selama ini? Bagaimana kelebihan penghasilan mereka akan diinvestasikan?
3. Bagaimana mendanai konsumsi dan/atau investasi tersebut? Bagaimana mendapat dana untuk keperluan tersebut?

Dari berbagai keputusan-keputusan yang harus segera diambil ini, maka akan timbul bagaimana mengelola keuangan yang ada untuk mendapatkan suatu penghasilan yang maksimal. Dan pengelolaan ini yang disebut dengan Management Keuangan (Financial Management). Management Keuangan adalah sebuah kegiatan menyangkut dari kegiatan perencanaan, analisis, dan pengendalian kegiatan keuangan. Sehingga terdapat dua keputusan utama dalam management keuangan yakni; bagaimana menggunakan dana (allocation of funds) dan bagaimana mencari pendanaan (raising of funds). Dengan demikian untuk memahami Management Keuangan diperlukan pemahaman-pemahaman akan teori keuangan. Dan pada akhirnya akan timbul keputusan final yang berkaitan dengan keputusan keuangan yakni, apakah akan memaksimalkan nilai perusahaan atau memaksimalkan laba perusahaan

3. Keputusan Pemasaran

Membuat keputusan pemasaran sangat diperlukan dalam bisnis untuk membuat keputusan pemasaran diperlukan riset. Riset Pemasaran itu sendiri mendefinisikan sebagai fungsi yang menghubungkan pemasar melalui informasi dengan konsumen dan masyarakat umum. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; lalu merumuskan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses serta pemahaman atas cara-cara yang dapat membuat aktifitas pemasaran lebih efektif. Secara sederhana para praktisi riset, mendefinisikan riset pemasaran sebagai suatu identifikasi yang obyektif dan sistematis, dilanjutkan dengan pengumpulan, analisa, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan yang berkaitan solusi masalah dan penemuan peluang dalam proses pemasaran.

BAB II

EKONOMI DAN BISNIS

A. Hakikat Dan Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi

Istilah “ekonomi” berasal dari bahasa Yunani asal kata “oikosnamos” atau oikonomia” yang artinya “manajemen urusan rumah-tangga”, khususnya penyediaan dan administrasi pendapatan. (Sastradipoera, 2001: 4). Namun sejak perolehan maupun penggunaan kekayaan sumberdaya secara fundamental perlu diadakan efisiensi termasuk pekerja dan produksinya, maka dalam bahasa modern istilah ‘ekonomi’ tersebut menunjuk terhadap prinsip usaha maupun metode untuk mencapai tujuan dengan alat-alat sesedikit mungkin.

- Menurut Albert L. Meyers ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempersoalkan kebutuhan dan pemuasan kebutuhan manusia.

Kata kunci dari definisi ini adalah; pertama, tentang “kebutuhan” – yaitu suatu keperluan manusia terhadap barang-barang dan jasa-jasa yang sifat dan jenisnya sangat bermacam-macam dalam jumlah yang tidak terbatas. Kedua, tentang” pemuas kebutuhan” yang memiliki ciri-ciri “terbatas” adanya. Aspek yang kedua inilah menurut Lipsey (1981: 5) yang menimbulkan masalah dalam ekonomi, yaitu karena adanya suatu kenyataan yang senjang, karena kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa jumlahnya tak terbatas, sedangkan di lain pihak barang-barang dan jasa-jasa sebagai alat pemuas kebutuhan sifatnya langka ataupun terbatas. Itulah sebabnya maka manusia di dalam hidupnya selalu berhadapan dengan kekecewaan maupun ketidakpastian.

- J.L. Meij mengemukakan bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu tentang usaha manusia ke arah kemakmuran.
- Samuelson dan Nordhaus mengemukakan “Ilmu ekonomi merupakan studi tentang perilaku orang dan masyarakat dalam memilih cara menggunakan sumber daya yang langka dan memiliki beberapa alternatif penggunaan, dalam rangka memproduksi berbagai komoditi, untuk kemudian menyalurkannya baik saat ini maupun di masa depan kepada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat.

Kesimpulan : pada hakikatnya ilmu ekonomi itu merupakan usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencapai kemakmuran yang diharapkan, dengan memilih penggunaan sumber daya produksi yang sifatnya langka/terbatas itu.

Dengan kata lain yang sederhana bahwa ilmu ekonomi itu merupakan suatu disiplin tentang aspek-aspek ekonomi dan tingkah laku manusia. Secara fundamental dan

historis, ilmu ekonomi dapat dibedakan menjadi dua, yakni ilmu ekonomi positif dan normatif (Samuelson dan Nordhaus, 1990:9). Jika ilmu ekonomi positif hanya membahas deskripsi mengenai fakta, situasi dan hubungan yang terjadi dalam ekonomi. Sedangkan ilmu ekonomi normatif membahas pertimbangan-pertimbangan nilai dan etika, seperti haruskan sistem perpajakan diarahkan pada kaidah mengambil dari yang kaya untuk menolong yang miskin? Lebih jelasnya Sastradipoera, 2001: 4, mengemukakan. Ilmu ekonomi positif merupakan ilmu yang hanya melibatkan diri dalam masalah 'apakah yang terjadi' Oleh karena itu ilmu ekonomi positif itu netral terhadap nilai-nilai. Artinya ilmu ekonomi positif itu 'bebas nilai' (value free atau *wetfrei*)...hanya menjelaskan 'apakah harga itu' dan 'apakah yang akan terjadi jika harga itu naik atau turun' bukan 'apakah harga itu adil atau tidak'...Ilmu ekonomi normative, bertentangan dengan ilmu positif, ilmu ekonomi normatif beranggapan bahwa ilmu ekonomi harus melibatkan diri dalam mencari jawaban atas masalah 'apakah yang seharusnya terjadi'. Esensi dasar ilmu ekonomi adalah pertimbangan nilai (value judgment). Seorang ekonom penganut etika puritan egalitarianisme, Gunnar Myrdal (1898-1987) lebih suka menyebutnya 'ilmu ekonomi institusional'. Ilmu ekonomi sebagai bagian dari ilmu sosial, tentu berkaitan dengan bidang-bidang disiplin akademis lainnya, seperti ilmu politik, psikologi, antropologi, sosiologi, sejarah, geografi, dan sebagainya. Sebagai contoh kegiatan-kegiatan politik seringkali dipenuhi dengan masalah-masalah ekonomi, seperti kebijaksanaan proteksi terhadap industri kecil, undang-undang perpajakan, dan sanksi-sanksi ekonomi. Ini artinya bahwa kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari kegiatan-kegiatan politik (Abdulah, 1992: 6). Sebagai disiplin yang mengkaji tentang aspek ekonomi dan tingkah laku manusia, artinya juga mengkaji peristiwa-peristiwa ekonomi yang terjadi di dalam masyarakat. Dan perlu diketahui, bahwa mengkaji peristiwa-peristiwa ekonomi, tujuannya adalah berusaha untuk mengerti hakikat dari peristiwa-peristiwa tersebut yang selanjutnya untuk dipahaminya.

Ilmu ekonomi juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dimilikinya. Walaupun kita ketahui dalam ilmu ini telah digunakan pendekatan-pendekatan kuantitatif-matematis, tetapi pendekatan-pendekatan tersebut tidak dapat menghilangkan keterbatasan-keterbatasannya yang melekat pada ilmu ekonomi sebagai salah satu cabang ilmu sosial. Menurut Abdullah, (1992: 8), keterbatasan-keterbatasan tersebut mencakup: (1) Objek penyelidikan ilmu ekonomi tidak dapat dilokalisasi. Sebagai akibatnya kesimpulan atau generalisasi yang diambilnya bersifat kontekstual (akan terikat oleh ruang dan waktu). (2) Dalam ilmu ekonomi manusia selain berkedudukan sebagai subjek yang menyelidiki, juga objek yang diselidiki. Oleh karena itu hasilpenyelidikannya yang berupa kesimpulan ataupun generalisasi, tidak dapat bersifat mutlak, di mana unsure-unsur subjeknya akan mewarnai kesimpulan tersebut.(3) Tidak ada

laboratorium untuk mengadakan percobaan-percobaan. Sebagai akibatnya ramalan-ramalan ekonomi sering kurang tepat. (4) Ekonomi hanya merupakan salah satu bagian saja dari seluruh program aktivitas di suatu negara. Oleh karena itu apa yang direncanakan (*ex ante*) dan kenyataannya (*ex post*) sering tidak sejalan.

Dewasa ini ilmu ekonomi telah berkembang jauh melebihi ilmu-ilmu sosial lainnya yang terbagi-bagi dalam beberapa bidang kajian seperti:

Ruang Lingkup Ekonomi:

1. Ekonomi Lingkungan.

Bidang kajian ekonomi lingkungan' (*environmental economics*) ini bermula dari tulisan Gray (1900-an), Pigou (1920- an), dan Hotelling (1930-an), akan tetapi baru muncul sebagai studi koheren pada tahun 1970-an, yakni ketika revolusi lingkungan mulai terjadi di berbagai Negara (Pearce, 2000: 300). Selanjutnya, jika ditinjau dari substansinya, terdapat tiga unsur pokok dalam ekonomi lingkungan, yakni; Pertama, kesejahteraan manusia sedang terancam oleh degradasi lingkungan dan penyusutan sumber daya alam. Dalam hal ini sangat mudah untuk menunjukkan bukti konkret dari timbulnya bencana banjir yang disebabkan oleh penggundulan hutan, pembukaan lahan untuk perumahan dan industri, terjadinya erosi, dan sebagainya. Semuanya ini memiliki dampak bukan saja pada kesehatan, tetapi juga secara ekonomis merugikan kehidupan manusia. Kedua, kerusakan lingkungan disebabkan oleh penyimpangan/kegagalan ekonomi, terutama yang bersumber dari pasar. Hal ini dapat diambil contoh, bahwa karena orientasi produk dan profit, tidak sedikit beberapa industri yang mengabaikan analisis dampak lingkungan yang merugikan (*externality*) bagi masyarakat luas. Begitu juga banyak industri-industri global yang menempatkan pabrik-pabrik dari negara maju ke hutan-hutan dan persawahan di Negara berkembang. Ketiga, solusi kerusakan lingkungan harus mengoreksi unsur-unsur ekonomi sebagai penyebabnya. Seperti halnya dengan kebijakan subsidi, relokasi industri, dan sebagainya, yang kiranya merusak lingkungan, harus segera dihentikan. Selain itu, jika aktivitas 'destruktif' terselubung yang merugikan itu sulit dihentikan, perlu ada penerapan pajak ekstra atau penerbitan lisensi khusus demi merendahkan kegiatan tersebut. Langkah ini pernah dilakukan di Amerika Serikat yang menerbitkan lisensi polusi dan lisensi memancing, yang ternyata cukup efektif mengatasi masalah tersebut (Pearce, 2000:300).

2. Ekonomi Evolusioner

Merupakan bidang kajian ekonomi yang menjelaskan naik turunnya pertumbuhan ekonomi dan jatuh banggunya perusahaan-perusahaan, kota-kota, kawasan dan negara, yang mencerminkan bahwa evolusi selalu beroperasi

pada tingkat yang berlainan dengan tingkat kecepatan yang berbeda-beda. Dan, hal inilah yang menjadi latar belakang munculnya bidang-bidang baru kegiatan ekonomi (Metcalf, 2000: 324). Dengan demikian selalu dipertanyakan mengapa dan bagaimana perekonomian dunia berubah, sehingga tinjauannya bersifat dinamis, untuk menangkap keragaman perilaku yang memperkaya perubahan sejarah. Tema-tema inilah yang sering dibicarakan dalam sejarah (Landes, 1968; Mokyr, 1991), yang semuanya bertolak dari suatu mekanisme yang sama, namun menentukan pula keragaman perilaku ekonomi. Ekonomi evolusioner, juga merupakan entitas-entitas yang memiliki berbagai karakteristik atau ciri perilaku, yakni; stabilitas kelangsungan perilaku dari waktu ke waktu, sehingga kita dapat mengaitkan ciri-ciri perilaku di masa mendatang dengan yang ada pada saat ini. Dengan demikian inersia (inertia) merupakan elemen pengikat penting serta tampak jelas bahwa evolusi tidak dapat berlangsung di dunia di mana individu-individu atau organisasinya berperilaku secara acak/random. Begitu juga dalam kajian mengenai sumber keragaman perilaku ekonomi, para ahli lebih menaruh perhatian pada pengaruh teknologi, organisasi, dan manajemen berdasarkan pemahaman bagaimana suatu tindakan dilangsungkan sehingga memunculkan ciri-ciri perilaku yang menguntungkan. Kemudian timbul pertanyaan; apakah evolusi itu mengandung rasionalitas?. Di sini nampaknya tidak. Sebab dalam dunia manapun, di mana pengetahuan dihargai cukup mahal serta kapasitas komputasional senantiasa terbatas, maka kita tidak memiliki pijakan yang layak untuk mengupayakan optimisasi secara pasti, sebagai pedoman guna menilai perilaku. Walaupun tidak disangkal lagi bahwa individu senantiasa mencari hasil yang terbaik dari serangkaian pilihan yang ada, akan tetapi kalkulasi yang dipergunakannya mungkin saja bersifat lokal, dan tidak bersifat global. Hal inilah yang merupakan sumber keragaman perilaku tersebut (Metcalf, 2000: 324).

3. Ekonomi Eksperimental

Bidang ekonomi eksperimental pada mulanya merupakan hasil-hasil studi perilaku pilihan individu, terutama ketika para ekonom memusatkan perhatiannya pada teori-teori mikroekonomi. Teori tersebut bertumpu pada preferensi-preferensi individu, di mana mereka menyadari bahwa bidang tersebut sulit dipelajari dalam lingkungan alamiah, sehingga dirasakan perlunya merumuskan sarana laboratorium. Sebagai pengujian awal formal atas teori-teori pilihan individu (individual choice), dapat ditemukan pada tulisan Thurstone dalam *The Indifference Function* (1931) yang menggunakan teknik-teknik eksperimental. Kemudian didukung pula oleh teori harapan kepuasan (expected utility theory) mengajukan prediksi-prediksi lebih gamblang, maka pada tahun 1950 Melvin Dresher dan Merrill Flood melakukan

eksperimen awal secara formal dilaksanakan. Ternyata teori ini memang cocok untuk mempelajari perilaku, kendati masih ada penyimpangan. Selain itu, teori ini juga diterapkan pula pada studi tentang pengadaan barang publik, yang dilakukan secara survey oleh Ledyard dalam *Publik Goods: a survey of experimental research* tahun 1995 (Roth, 2000: 332). Sebagai eksperimen awal tentang hal ini dilakukan oleh Thomas Schelling dalam karyanya *The Strategy of Conflict* (1960). Eksperimen ini sangat berguna untuk mengisolasi dampak-dampak aturan main tertentu yang harus diorganisir pasar. Tentang kajian umum mengenai ilmu ekonomi eksperimental dan ulasannya tentang sejarah dan perkembangannya, telah dimuat dalam karya Roth "Introduction to experimental economics" (1950). Begitu juga Sunder dalam *Experimental asset markets: a survey* (1995), yang menyoroti pasar-pasar komoditi, seperti; pasar ang dan asar modal, di mana informasi memegang peranan sedemikian penting. Pendeknya, 'ilmu ekonomi eksperimental' kini telah menjadi perangkat riset yang mapan bagi perkembangan ekonomi secara umum (Roth, 2000: 334).

4. Ekonomi Kesehatan

Ilmu ekonomi (health economics) kesehatan berusaha melakukan analisis terhadap input-input perawatan kesehatan, seperti pembelanjaan dan tenaga kerja, memperkerikan dampak-adampaknya pada hasil akhir yang diinginkan, yakni kesehatan masyarakat. Sedangkan tujuannya ilmu ekonomi kesehatan tersebut adalah menggeneralisasikan aneka informasi mengenai biaya dan keuntungan dari cara-cara alternatif mencapai kesehatan dan tujuan-tujuan kesehatan (Maynard, 2000: 427). Dalam realitasnya, evaluasi mengenai perawatan kesehatan itu jarang dilakukan baik yang bersifat publik (pemerintah) maupun pribadi (misalnya individu pembuat keputusan dan anggota keluarganya).

Bahkan Cochrane dalam tulisannya yang berjudul *Effectiveness and Efficiency* (1971) mengeluhkan kebiasaan buruk tersebut dengan mengemukakan: "hampir semua terapi perawatan kesehatan, tidak pernah dievaluasi secara 'ilmiah'. Maksud 'ilmiah' di sini adalah bahwa aplikasi uji coba terkontrol yang sifatnya random oleh pelaksana terapi terhadap kelompok eksperimental pasien yang diambil secara acak. Serta sebuah konsep terapi alternatif sebagai pembandingnya. Jika ada perbedaan signifikan antara hasil terapi pada kelompok kontrol, berarti dampak relatif dari terapi tersebut benar-benar berpengaruh maupun bermakna.

5. Ekonomi Institusional.

Ekonomi institusional (institutional economics) merupakan studi tentang sistem-sistem sosial yang membatasi penggunaan dan pertukaran sumber daya

langka, serta upaya-upaya untuk menjelaskan munculnya berbagai bentuk pengaturan institusional yang masing-masing mengandung konsekuensi tersendiri terhadap kinerja ekonomi (Eggertsson, 2000: 501). Lahirnya ilmu ekonomi institusional ini bertolak dari asumsi-asumsi:

1. Kontrol yang lemah akan mendorong pemborosan dan pemanfaatan sumber daya secara sembarono.
2. Kontrol yang tertib akan menurunkan niat curang dan memperkecil biaya transaksi yang selanjutnya memacu spesialisasi produksi dan investasi jangka panjang.
3. Pemilahan kontrol sosial mempengaruhi distribusi kekayaan.
4. Kontrol organisasional mempengaruhi pilihan organisasi ekonomi.
5. Kontrol bisa secara langsung mengatur pemakaian sumber daya ke sektor-sektor yang dianggap paling tepat.
6. Struktur kontrol mempengaruhi pengembangan jangka panjang sistem ekonomi karena struktur itu mempengaruhi nilai relatif investasi dan jenis-jenis proyek yang akan diutamakan.

Ditinjau dari usianya, ilmu ekonomi institusional tersebut relatif baru, karena secara formal baru berdiri sejak tahun 1980, kendati perintisannya jauh dilakukan pada masa-masa sebelumnya. Coase dalam *The Nature of the Firm* (1937), dan *The Problem of Social Cost* (1960), tentang biaya transaksi; Alchian dalam *Some economics of property* (1961) tentang hak cipta. Pada tahun 1980-an inilah upaya-upaya pengembangan teori ekonomi umum yang baku tentang institusi memperoleh momentumnya. Penyempurnaan-penyempurnaan pendekatan standar dalam ilmu ekonomi telah berhasil dilakukan, bersamaan dengan munculnya ekonomi neo-institusional yang mencakup berbagai hal penting yang semula tidak termasuk dalam pendekatan konvensional. Beberapa modifikasi tersebut telah diterima sebagai bagian dari aliran utama ilmu ekonomi serta cabang-cabangnya seperti; studi organisasi industri seperti yang ditulis Milgram dan Roberts, 1992; dan ekonomi hukum yang ditulis Posner, 1992.

6. Ekonomi Matematik.

Ilmu 'ekonomi matematik' (mathematical economics) mulai berkembang sejak tahun 1950-an. Sebelum terjadi formalisasi ekonomi matematika dan sebelum dikenal teknik-teknik canggih dalam analisis matematika ekonomi tersebut terutama bertumpu pada teknik-teknik analisis grafik dan presentasi. Memang pada tingkat tertentu sangat efektif, tetapi teknik-teknik tersebut juga dibatasi oleh karakter dua dimensional dari selembar kertas. Selain itu juga, Selain itu juga, teknik-teknik grafik dapat mengemukakan asumsi-asumsi implicit yang

signifikansinya mungkin tidak kentara atau sangat sulit dimengerti (Hughes, 2000: 630). Tetapi setelah tahun 1950-an, terutama yang ditandai oleh arus perpindahan ahli-ahli matematika menjadi akademisi ekonomi (seperti Kenneth Arrow, Gerard Debreu, Frank Hahn, Werner Hildenbrant), maka ilmu ekonomi matematik-pun menjadi berkembang dengan pesat sebagai suatu disiplin ilmiah. Ditinjau dari substansinya dalam ekonomi matematik tersebut, mula-mula digunakannya teori ekuasi simultan (simultaneous equations) oleh Leon Walras, untuk membahas problem ekuilibrium dalam beberapa pasar yang saling berhubungan dengan digunakannya kalkulus oleh Edgeworth untuk menganalisis perilaku konsumen.

Beberbagai permasalahan ini tetap berada pada inti ekonomi matematika modern, kendati teknik-teknik matematika yang diterapkan telah berubah seluruhnya. Analisis ekuilibrium umum telah menjadi sangat bergantung pada perkembangan modern dalam tipologi dan analisis fungsional, sehingga pembagian bidang antara tipe ekonomi matematika yang cukup abstrak dengan matematika murni, hampir tidak jelas sama sekali. Kemudian substansi lainnya adalah teori perilaku konsumen atau produsen, individual mendapatkan manfaat dan kemajuan melalui teori program matematika dan teori analisis cembung atau convex analysis (Hughes, 2000: 631). Sebagai implikasinya hasil dari penerapan kalkulus digolongkan pada suatu teori umum yang didasarkan pada konsep fungsi nilai maksimum/minimum, yaitu suatu fungsi laba maupun biaya untuk produsen. Hal ini merupakan suatu fungsi kegunaan atau pembelanjaan tidak langsung bagi konsumen.

Dengan demikian teori ini menggali hasil dualitas yang menandai berbagai masalah maksimalisasi dan minimalisasi yang saling berhubungan, yang dapat diberi interpretasi ekonomi langsung. Seperti halnya kumpulan 'harga-harga bayangan' dengan berbagai hambatan yang membatasi berbagai berbagai pilihan yang layak. Pendekatan terhadap teori konsumen dan produsen tersebut mempunyai implikasi-implikasi empiris yang penting dan dapat diuji.

7. Ekonomi Sumber Daya Alam

Ilmu ekonomi sumber daya alam (natural resource economics), merupakan bidang ekonomi yang mencakup kajian deskriptif dan normatif terhadap alokasi berbagai sumber daya alam (yaitu sumber daya yang tidak diciptakan melalui kegiatan manusia, melainkan disediakan oleh alam). Beberapa masalah penting dalam hal ini berkaitan dengan jumlah sumber tertentu yang bisa atau harus ditransformasikan dalam proses-proses ekonomi, dan keseimbangan dalam pemanfaatan sumber daya antara generasi sekarang dan yang akan datang (Sweeney, 2000: 697).

8. Ekonomi Pertahanan

Ekonomi pertahanan (*defence economic*), merupakan studi tentang biaya-biaya pertahanan yang mengkaji masalah pertahanan dan perdamaian dengan menggunakan analisis dan metode ekonomi yang meliputi kajian mikroekonomi dan makroekonomi seperti optimasi statis dan dinamis, teori-teori pertumbuhan, distribusi, perbandingan data statistik dan ekonometrik (penggunaan statistika model ekonomi). Sedangkan pelaku-pelaku dalam studi ini antara lain, Menteri Pertahanan, birokrat, kontraktor pertahanan, anggota parlemen, bangsa-bangsa yang bersekutu, para gerilyawan, teroris dan pemberontak. Bidang ini berkembang pesat setelah Perang Dunia II, yang topik-topiknya mencakup; perlombaan senjata, studi aliansi dan pembagian beban, kesejahteraan, penjualan senjata, kebijakan pembelian senjata, pertahanan dan pembangunan, industri senjata, persetujuan embatasan senjata, dampak ekonomis dari suatu perjanjian, evaluasi usulan perlucutan senjata, pengalihan industri pertahanan, dan sebagainya.

Ketika terjadi Perang Dingin Blok barat dan Timur, perhatian ekonomi pertahanan umumnya tertuju pada masalah-masalah beban pertahanan dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. Sedangkan pada pasca Perang Dingin, para ekonom pertahanan memusatkan perhatian pada konversi perindustrian militer, aspek sumber daya persenjataan, biaya pemeliharaan pasukan penjaga perdamaian, dan pengukuran keuntungan perdamaian.

B. Metode Ilmu Ekonomi

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ilmu ekonomi secara sederhana merupakan upaya manusia untuk pemenuhan kebutuhannya yang bersifat tak terbatas dengan alat pemenuhan kebutuhan berupa barang dan jasa yang bersifat langka serta mempunyai kegunaan alternatif. Untuk dalam cara pemenuhan kebutuhan itulah berkaitan dengan metode-metode dalam ilmu ekonomi tersebut. Adapun metode-metode yang digunakan dalam ilmu ekonomi, menurut Chaurmain dan Prihatin (1994: 14-16) meliputi:

1. Metode Induktif; yaitu metode dimana suatu keputusan dilakukan dengan mengumpulkan semua data informasi yang ada di dalam realitas kehidupan. Realita tersebut dalam setiap unsur kehidupan yang dialami individu, keluarga, masyarakat local dan sebagainya mencoba dicari jalan pemecahan sehingga upaya pemenuhan kebutuhannya tersebut dapat dikaji secara secermat mungkin. Sebagai contoh upaya menghasilkan dan menyalurkan sumber daya ekonomi. Upaya tersebut dilakukan sedemikian rupa sehingga sampai diperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang dapat tersedia pada jumlah, harga, dan waktu yang tepat bagi pemenuhan kebutuhan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan perencanaan yang dalam

ilmu ekonomi berfungsi sebagai cara ataupun metode untuk menyusun daftar kebutuhan terhadap sejumlah barang dan jasa yang diperlukan masyarakat.

2. Metode Deduktif; adalah suatu metode ilmu ekonomi yang bekerja atas dasar hukum, ketentuan atau prinsip umum yang sudah diuji kebenarannya. Dengan metode ini ilmu ekonomi mencoba menetapkan cara pemecahan masalah, sesuai dengan acuan, prinsip, hukum dan ketentuan yang ada dalam ilmu ekonomi. Misalnya, dalam ilmu ekonomi terdapat hukum yang mengemukakan bahwa “jika persediaan barang-barang dan jasa berkurang dalam masyarakat, sementara permintaannya tetap, maka barang-barang dan jasa-jasa akan naik harganya”. Bertolak dari hukum ekonomi tersebut, para ahli ekonomi secara deduktif sudah dapat menentukan bahwa harus dijaga agar persediaan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat tersebut selalu dapat mencukupi dalam kuantitas dan kualitasnya. Boulding (1955: 12) menyebutnya sebagai metode eksperimen intelektual (the method of intellectual experiment).
3. Metode Matematika; adalah metode yang digunakan untuk memecahkan masalah-masalah ekonomi dengan cara pemecahan soal-soal secara matematis. Hal ini maksudnya bahwa dalam matematika terdapat kebiasaan-kebiasaan yang dimulai dengan pembahasan dalil-dalil. Melalui pembahasan dalil-dalil tersebut dapat dipastikan bahwa kajiannya itu dapat diterima secara umum.
4. Metode Statistika; adalah suatu metode pemecahan masalah ekonomi dengan cara-cara pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, penafsiran data, dan penyajian data dalam bentuk angka-angka secara statistik. Dari angka-angka yang disajikan, kemudian dapat diketahui permasalahan yang sesungguhnya untuk kemudian dicarikan cara pemecahannya. Sebagai contoh, pembahasan mengenai masalah pengangguran. Dalam hal ini bisa terlebih dahulu diidentifikasi unsur-unsur yang berkaitan dengan pengangguran, misalnya; data-data perusahaan, data-data tenaga kerja yang terdidik/kurang terdidik, jenis dan jumlah lapangan kerja yang tersedia, jumlah dan tingkat upah yang ditawarkan perusahaan, tempat perusahaan beroperasi, maupun rata-rata tempat tinggal para calon pekerja. Dari data yang terkumpul tersebut, seorang ahli ekonomi akan dapat menyusun pengolahan/analisis dan penafsiran data secara statistik yang berhubungan dengan pemecahan masalah pengangguran tersebut. Dari angka-angka statistik tersebut kemudian ia dapat menentukan cara-cara yang tepat untuk membantu mengatasi

masalahmasalah pengangguran secara akurat berdasarkan tafsiran peneliti terhadap angka-angka yang disajikan secara statistik.

Tujuan ilmu ekonomi itu untuk: (1) mencari pengertian tentang hubungan peristiwa-peristiwa ekonomi, baik yang berupa hubungan kausal maupun fungsional. (2) untuk dapat menguasai masalah-masalah ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat. (Abdullah, 1992:7).

C. Masalah Pokok Ekonomi

Dalam memenuhi kebutuhannya, manusia dihadapkan pada berbagai masalah. Hal ini dimungkinkan karena jumlah dan macam kebutuhan manusia tidak terbatas. Masalah pokok ekonomi yang dihadapi manusia dibedakan menjadi dua macam, yaitu masalah bagi *produsen dan konsumen*.

1. Masalah ekonomi bagi produsen

Berikut masalah ekonomi yang harus dihadapi oleh produsen :

- a. Barang apa yang harus diproduksi (what)
- b. Bagaimana barang tersebut diproduksi (why)
- c. Untuk siapa barang tersebut diproduksi (what for)

2. Masalah ekonomi yang dihadapi konsumen

Masalah pokok yang dihadapi konsumen adalah terbatasnya alat pemuas, padahal kebutuhan manusia tidak terbatas. Agar konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhannya maka konsumen akan menyusun skala prioritas. Adapun hal-hal yang mempengaruhi skala prioritas adalah tingkat pendapatan atau penghasilan, kedudukan seseorang, dan faktor lingkungan.

D. Sistem Perekonomian

Sistem Ekonomi: Pengertian, Macam - Macam, Fungsi dan Ciri - Cirinya - Sistem ekonomi merupakan cara yang dipakai oleh suatu negara untuk menyelesaikan atau menghadapi masalah dalam bidang ekonomi. Setiap negara memiliki sistem ekonomi ekonomi yang berbeda - beda, tergantung dari situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada negaranya. Permasalahan ekonomi yang sering muncul di masyarakat menyangkut tiga masalah pokok yaitu what (barang apa yang harus diproduksi), how (bagaimana cara memproduksinya) dan for whom (untuk siapa barang tersebut diproduksi). Nah, untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan cara tertentu untuk menjalankan perekonomian negara. Cara tersebut dinamakan sistem ekonomi.

Arti, Macam - Macam, Fungsi dan Ciri - Ciri Sistem Ekonomiz

1. Pengertian Sistem Ekonomi

Sistem ekonomi adalah suatu cara untuk mengatur dan mengorganisasi segala aktivitas ekonomi dalam masyarakat baik yang dilakukan oleh pemerintah atau swasta berdasarkan prinsip tertentu dalam rangka mencapai kemakmuran atau kesejahteraan.

Menurut Gilarso (1992:486) sistem ekonomi adalah keseluruhan tata cara untuk mengoordinasikan perilaku masyarakat (para konsumen, produsen, pemerintah, bank, dan sebagainya) dalam menjalankan kegiatan ekonomi (produksi, distribusi, konsumsi, investasi, dan sebagainya) sehingga menjadi satu kesatuan yang teratur dan dinamis, dan kekacauan dapat dihindari.

2. Macam - Macam Sistem Ekonom

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa setiap negara memiliki sistem ekonomi yang berbeda -beda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a. Ada tidaknya campur tangan pemerintah dalam kegiatan ekonomi.
- b. Sistem pemerintahan yang dianut suatu negara.
- c. Kepemilikan negara terhadap faktor-faktor produksi.
- d. Sumber daya yang ada dalam suatu negara, baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang dimiliki.

Dari ke empat faktor tersebut, timbul lah berbagai macam sistem ekonomi, diantaranya:

1. Sistem Ekonomi Tradisional

Sistem ekonomi tradisional terdapat pada masyarakat yang cara hidupnya masih tradisional. Mereka memproduksi sendiri barang - barang yang diperlukan dengan cara sederhana karena belum mengenal teknologi. Semua kegiatan dilakukan berdasar tradisi yang telah dilaksanakan secara turun - temurun. Kegiatan ekonomi lebih tertuju untuk mempertahankan yang telah ada, sehingga tidak ada usaha untuk memperoleh sesuatu yang baru, karena mereka menganggap apa yang mereka dimiliki sudah memadai.

Ciri - ciri sistem ekonomi tradisional:

- a) Kegiatan ekonomi hanya mengandalkan sektor pertanian (agraris)
- b) Belum Mengenal Perdagangan.
- c) Rumah tangga produksi masih menyatu dengan rumah tangga konsumsi (produsen mengonsumsi sendiri barang yang diproduksinya)
- d) Hanya sedikit menggunakan modal.
- e) Masih terikat tradisi

- f) Belum mengenal pembagian kerja.
- g) Teknologi produksi sederhana.

Kelebihan sistem ekonomi tradisional:

- a. Menimbulkan rasa kekeluargaan dan kegotongroyongan masing-masing individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.
- b. Pertukaran secara barter dilandasi rasa kejujuran daripada mencari keuntungan.
- c. Kegiatan ekonomi hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri, sehingga masyarakat tidak dibebani target yang berat.
- d. Segala sesuatu berdasarkan pada tradisi atau kebiasaan, sehingga tidak terdapat persaingan.

Kelemahan sistem ekonomi tradisional:

- a. Masyarakat dengan pola pikir statis.
- b. Hasil produksi yang terbatas sebab hanya menggantungkan faktor produksi alam dan tenaga kerja secara apa adanya.
- c. Kegiatan ekonomi hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, bukan untuk meningkatkan kesejahteraan.

2. Sistem Ekonomi Terpusat/Komando (Sosialis)

Dalam sistem ini jenis dan jumlah barang yang diproduksi ditentukan oleh pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah memiliki kebebasan yang besar terhadap faktor - faktor produksi karena sebagian besar faktor produksi adalah milik pemerintah. Pencetus gagasan ekonomi terpusat adalah Karl Marx.

Sosialisme dan komunisme merupakan contoh sistem ekonomi terpusat. Ciri sosialisme yaitu kepemilikan dan kontrol terhadap semua industri penting dilakukan oleh pemerintah, namun swasta masih diperbolehkan mengelola industri yang tidak terlalu penting, seperti pertokoan, dan rumah makan. Sementara itu, pada komunisme tidak terdapat kepemilikan pribadi, karena semua barang dimiliki oleh umum, serta negara mengendalikan sepenuhnya faktor produksi dan rencana produksi. Negara yang menganut sistem ini antara lain : Rusia, RRC, dan negara-negara Eropa Timur (bekas negara Uni Soviet).

Ciri - ciri ekonomi terpusat:

- A) Seluruh kegiatan perekonomian diatur dan ditetapkan oleh pemerintah baik dari produksi, distribusi, dan konsumsi serta penepatan harga.
- B) Tidak ada kebebasan dalam berusaha karena hak milik perorangan atau swasta tidak diakui.

- C) Seluruh alat-alat produksi dikuasai oleh negara.
- D) Jenis pekerjaan dan pembagian kerja diatur oleh pemerintah.

Kelebihan sistem ekonomi terpusat:

- I. Pemerintah lebih mudah dalam mengadakan pengawasan dan pengendalian.
- II. Pemerintah bertanggung jawab sepenuhnya terhadap seluruh kegiatan ekonomi.
- III. Kemakmuran masyarakat merata.
- IV. Perencanaan pembangunan lebih cepat direalisasikan.
- V. Pengangguran dapat dikendalikan.

Kelemahan sistem ekonomi terpusat:

- I. Terdapat penindasan daya kreasi masyarakat sehingga hampir semua inisiatif, inovasi diprakarsai oleh pemerintah.
- II. Terdapat pasar gelap yang diakibatkan adanya pembatasan yang terlalu ketat oleh pemerintah.
- III. Masyarakat tidak dijamin dalam memilih dan menentukan jenis pekerjaan serta memilih barang konsumsi yang dikehendaki.
- IV. Pemerintah bersifat paternalistis, artinya aturan ditetapkan oleh pemerintah seluruhnya benar dan harus dipatuhi.
- V. Barang yang didistribusikan oleh pemerintah tidak selalu dibutuhkan oleh masyarakat.

3. Sistem Ekonomi Liberal (Kapitalis)

Sistem ekonomi liberal adalah suatu sistem ekonomi yang menghendaki kebebasan yang seluas-luasnya bagi setiap individu untuk melakukan tindakan ekonomi tanpa campur tangan dari pemerintah. Suatu kondisi di mana pemerintah benar-benar lepas tangan dalam pengambilan keputusan ekonomi dalam istilah ekonomi disebut *laissez-faire*.

Negara-negara yang menganut sistem ekonomi liberal adalah Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Belgia, Irlandia, Swiss, Kanada, dan Indonesia yang pernah menganut sistem ekonomi liberal pada tahun 1950-an.

Ciri - ciri sistem ekonomi liberal:

- a. Diakuinya kebebasan pihak swasta/masyarakat untuk melakukan tindakan - tindakan ekonomi.
- b. Diakuinya kebebasan memiliki barang modal (barang kapital).

- c. Dalam melakukan tindakan ekonomi dilandasi semangat untuk mencari keuntungan sendiri.

Kelebihan sistem ekonomi liberal:

- a. Adanya persaingan sehingga mendorong kemajuan usaha.
- b. Campur tangan pemerintah dalam bidang ekonomi kecil sehingga mendorong kesempatan lebih luas bagi pihak swasta.
- c. Produksi didasarkan pada permintaan pasar atau kebutuhan masyarakat.
- d. Pengakuan hak milik oleh negara mendorong semangat usaha masyarakat.

Kelemahan sistem ekonomi liberal:

- a. Adanya praktik persaingan tidak sehat, yaitu penindasan pihak yang lemah.
- b. Persaingan tidak sehat dapat menimbulkan monopoli yang merugikan masyarakat.
- c. Timbulnya praktik yang tidak jujur yang didasari mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga kepentingan umum dikesampingkan.

4. Sistem Ekonomi Campuran

Sistem ekonomi campuran merupakan campuran atau kombinasi yang mengambil kelebihan sistem ekonomi terpusat dan sistem ekonomi pasar. Sistem ini banyak dianut oleh negara - negara di dunia. Sistem ekonomi yang dijalankan di setiap negara tidak sama dengan negara yang lain. Perbedaan terjadi karena setiap negara memiliki proporsi yang tidak sama dalam mengambil unsur kelebihan dari sistem ekonomi terpusat maupun sistem ekonomi pasar.

Pada sistem ekonomi campuran, pemerintah serta masyarakat atau swasta bersama - sama meningkatkan kegiatan perekonomian. Pemerintah berperan sebagai pengendali dan stabilisator kegiatan ekonomi, sedangkan masyarakat diberi kesempatan untuk melakukan kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Tujuan pemerintah melakukan campur tangan dalam kegiatan ekonomi adalah untuk melindungi masyarakat yang lemah serta mengatasi kegiatan ekonomi yang berfluktuasi. Campur tangan pemerintah misalnya diterbitkannya peraturan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh swasta agar sesuai dengan norma yang wajar. Negara - negara yang menganut sistem ekonomi ini adalah bekas negara non-blok. Mayoritas berada di Asia dan Afrika, seperti Indonesia, Mesir dan Malaysia.

Ciri - ciri sistem ekonomi campuran:

- a. Adanya pembatasan pihak swasta oleh negara pada bidang-bidang yang menguasai hajat hidup orang banyak yang dikuasai oleh negara.

- b. Terdapat campur tangan pemerintah terhadap mekanisme pasar melalui berbagai kebijakan ekonomi.
- c. Mekanisme kegiatan perekonomian terdalah campur tangan pemerintah dengan berbagai kebijakan ekonomi.
- d. Hak milik perorangan diakui, asalkan penggunaannya tidak merugikan kepentingan umum.

Kelebihan sistem ekonomi campuran:

- a. Sektor ekonomi dikuasai oleh pemerintah yang bertujuan untuk kepentingan masyarakat.
- b. Hak individu/swasta diakui dengan jelas.
- c. Harga lebih mudah untuk dikendalikan.

Kelemahan sistem ekonomi campuran:

- a. Peranan pemerintah lebih berat dibandingkan dengan swasta.
- b. Timbulnya KKN (korupsi, kolusi, dan nepotisme) dalam pemerintah karena banyak sektor-sektor produksi yang lebih menguntungkan pihak pemerintah sedangkan sedikit sekali pengawasannya.

5. Sistem Ekonomi Pancasila

Sistem ekonomi pancasila adalah sistem ekonomi yang dijiwai oleh ideologi pancasila, di dalamnya terkandung makna demokrasi ekonomi. Sistem ekonomi ini dianut oleh Indonesia. Kegiatan ekonomi yang dilakukan berdasarkan usaha bersama berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan dari, oleh, dan untuk rakyat di bawah pimpinan dan pengawasan pemerintah. Sistem ekonomi Pancasila memberikan kebebasan berusaha kepada masyarakat dengan batas dan syarat tertentu. Landasan sistem ekonomi pancasila antara lain sila - sila dalam pancasila, pembukaan UUD 1945, dan UUD 1945 pasal 27, 33, dan 34.

Ciri pokok sistem ekonomi Pancasila terdapat pada UUD 1945 Pasal 33, dan GBHN Bab III B No.14. Berikut ini ciri-ciri pokok sistem ekonomi Pancasila.

Pasal 33 Setelah Amandemen 2002:

- A) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.
- B) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.
- C) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.
- D) Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga

keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pasal ini diatur dalam undang-undang.

GBHN Bab III B No. 14:

Pembangunan ekonomi yang didasarkan kepada demokrasi ekonomi menentukan bahwa masyarakat harus memegang peranan aktif dalam kegiatan pembangunan. Oleh karenanya maka pemerintah berkewajiban memberikan pengarahan dan bimbingan terhadap pertumbuhan ekonomi serta menciptakan iklim yang sehat bagi perkembangan dunia usaha; sebaliknya dunia usaha perlu memberikan tanggapan terhadap pengarahan dan bimbingan serta penciptaan iklim tersebut dengan kegiatan yang nyata.

Fungsi Sistem Ekonomi

Dari berbagai sistem ekonomi yang ada di dunia ini mempunyai fungsi dalam perekonomian, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan perangsang untuk berproduksi.
2. Menyediakan cara/metode untuk mengkoordinasi kegiatan individu dalam suatu perekonomian.
3. Menyediakan mekanisme tertentu agar pembagian hasil produksi di antara anggota masyarakat dapat terlaksana sebagaimana mestinya.

Demikian pembahasan tentang Pengertian, Macam - Macam, Fungsi dan Ciri - Ciri Sistem Ekonomi dan admin berharap supaya kalian memberikan tanggapannya bisa berupa kritik, saran atau pertanyaan di kolom komentar yang telah disediakan. Semoga pembahasan kali ini memberikan manfaat bagi anda yang sedang mencari referensi dalam pengerjaan tugas ataupun bagi yang ingin memperdalam wawasannya.

E. Tindakan Manusia Dalam Konteks Sosial

Ekonomi adalah ilmu sosial—sebuah pembahasan sistematis kemasyarakatan dari tindakan manusia pada suatu hubungan sosial. Ini dicirikan dari ilmu pengetahuan sosial lain, seperti ilmu pengetahuan politik, psikologi, dan sosiologi, oleh macam-macam aksi dan institusi kemasyarakatan yang berkaitan dengan ini. Dengan singkat, aksi ekonomi itu mempunyai kaitan orang-orang ketika menghadapi kelangkaan dengan membuat pilihan, dan hubungan sosial merupakan ketentuan, hukum, dan kebiasaan yang membicarakan pilihan itu adalah perizinan dan larangan.

Kita dapat mengawali pembelajaran ekonomi, kemudian, dengan dekat melihat pilihan dan macam-macam ketentuan yang disepakati kelembagaan ahli ekonomi .

a. Kelangkaan dan Pilihan

aa. Kelangkaan

kelangkaan adalah kondisi dimana kita tidak mempunyai cukup sumber daya untuk memuaskan kebutuhan.

Kelangkaan menurut ilmu ekonomi mengandung dua pengertian, yaitu:

- 1) langka; karena jumlahnya tidak mencukupi dibandingkan dengan jumlah kebutuhan.
- 2) langka; karena untuk mendapatkannya dibutuhkan pengorbanan.

ab. Keterbatasan Sumber Daya

Sumber daya yang sifatnya terbatas (langka) akan berdampak pada barang atau jasa yang dihasilkan juga akan langka. Sumber daya atau faktor produksi digunakan untuk memproduksi barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi dikenal empat faktor produksi pokok, yaitu tanah (land), tenaga kerja (labour), modal (capital), dan kewirausahaan (entrepreneur).

1. Tanah (land)

Sumber daya tanah terbatas (langka) karena bila kita menggunakan tanah tertentu untuk bangunan, maka kita tidak dapat lagi menggunakannya untuk lapangan sepak bola. Bila kita menggunakan tanah untuk jalan tol, maka tanah untuk pemukiman penduduk akan berkurang. Dengan demikian, faktor produksi tanah menjadi langka dan sangat terbatas.

2. Tenaga kerja (labour)

Dalam ilmu ekonomi tenaga kerja mencakup tenaga fisik dan kemampuan mental yang dimiliki oleh manusia. Bila banyak tenaga kerja yang bekerja di pabrik akan sedikit tenaga kerja di bidang pertanian. Hal ini menandakan adanya keterbatasan tenaga kerja.

3. Modal (capital)

Jumlah capital terbatas karena kemampuan manusia untuk menghasilkannya terbatas. Bila modal banyak digunakan untuk memproduksi lemari es, modal untuk menghasilkan perahu, kapal terbang, dan jalan raya harus dikurangi.

4. Kewirausahaan (entrepreneur)

Banyak produk yang tidak mampu dihasilkan karena tidak adanya faktor pengusaha. Faktor produksi pengusaha merupakan faktor yang sangat menentukan karena walaupun terdapat tiga faktor produksi lainnya tanpa ada keahlian dalam mengolah pengusaha semuanya tidak akan berarti.

ac Faktor-faktor Penyebab Kelangkaan

1. Keterbatasan Jumlah Benda Pemuas Kebutuhan yang Ada di Alam
Di alam tersedia banyak benda yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Namun, karena tidak semua benda tersebut dapat segera diperbaharui, maka jumlahnya pun terbatas. Misal, minyak bumi dan barang-barang tambang lainnya yang memerlukan waktu beribu-ribu tahun untuk memperbaharainya.
2. Kerusakan Sumber Daya Alam Akibat Ulah Manusia
Penebangan hutan yang tidak terencana dengan baik mengakibatkan hutan tersebut menjadi cepat rusak dan gundul. Ini tentu memerlukan waktu lama untuk memperbaikinya. Contohnya, akibat pencemaran air tidak bisa diminum.
3. Keterbatasan Kemampuan Manusia untuk Menolah Sumber Daya yang Ada.
Keterbatasan kemampuan untuk mengolah terjadi karena kekurangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun, bias juga karena kekurangan modal dan factor-faktor lain.
4. Peningkatan Kebutuhan Manusia yang Lebih Cepat Dibandingkan dengan Kemampuan Penyediaan Sarana Kebutuhan.
Terbatasnya benda pemuas kebutuhan yang tersedia, jumlah dan jenis yang dibutuhkan tidak terbatas. Inti masalah ekonomi adalah bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya yang tak terbatas dengan alat atau benda pemuas kebutuhan yang terbatas. Tidak semua kebutuhan dapat dipenuhi sehingga manusia harus melakukan pilihan dari berbagai alternative yang tersedia. Artinya, sebagian kebutuhan dapat dipenuhi, dan sebagian lagi tidak dapat dipenuhi.
5. Bencana alam
Bencana alam seperti gempa, banjir, tsunami merusak sumber daya barang/jasa, sehingga sumber daya tersebut tidak dapat digunakan lagi.
6. Perang/konflik
Terjadinya perang atau konflik di suatu daerah atau negara dapat menyebabkan terhambatnya kegiatan ekonomi yang menghambat proses produksi maupun distribusi barang atau jasa sehingga terjadilah kelangkaan.

b. Pilihan

Timbulnya kelangkaan membuat individu, perusahaan, dan masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mendapat semua yang mereka butuhkan sehingga mereka harus membuat pilihan. Pada setiap kegiatannya, mereka harus menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif pilihan yang telah dibuat. Pilihan-pilihan tersebut meliputi pilihan dalam mengkonsumsi dan pilihan dalam memproduksi.

ba. Pilihan dalam Mengonsumsi

Pada hakikatnya kegiatan untuk membuat pilihan dapat dilihat dari dua segi. Pertama, dari segi penggunaan sumber-sumber daya ekonomi yang dimiliki. Kedua, dari segi mengonsumsi barang-barang yang dihasilkan. Setiap individu harus memikirkan cara terbaik dalam menggunakan sumber-sumber daya ekonomi yang dimilikinya. Usaha ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan yang akan dinikmatinya dengan menggunakan sumber-sumber daya ekonomi yang dimilikinya tersebut.

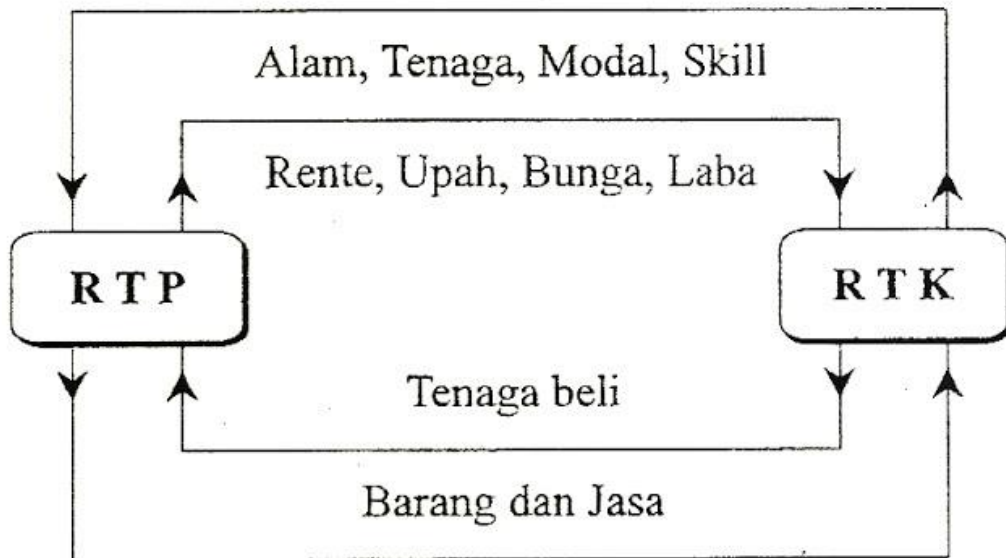
bb. Pilihan dalam Memproduksi

Pilihan dalam memproduksi biasanya dilakukan perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan individu, perusahaan lain, dan pemerintah. Pemilik-pemilik perusahaan menjalankan kegiatannya untuk mencari keuntungan, dan keuntungan maksimal hanya akan didapat apabila pemilik-pemilik (pemimpin) perusahaan membuat pilihan yang teliti atas jenis barang dan jasa yang akan dijualnya, dan jenis-jenis serta jumlah faktor-faktor produksi yang akan digunakannya.

F. Hubungan Bisnis Dan Masyarakat

Bisnis dalam bentuk lembaga di dalam bahasa Indonesia dikenal Rumah Tangga Perusahaan (RTP). RTP selalu berhubungan dengan RTK (Rumah Tangga Konsumsi). Hubungan antara RTP dan RTK erat sekali dan saling membantu satu sama lainnya dalam mencapai kemajuan. Pada gambar circular flow berikut, dapat dilihat bagaimana kedua hubungan tersebut berjalan.

RTK menyediakan dan RTP membutuhkan faktor-faktor produksi, berupa alam, tenaga kerja, modal, dan skill. Kemudian RTP akan membayar harga faktor produksi ini berupa rente tanah, upah buruh, bunga modal, dan laba pengusaha. Faktor-faktor produksi tadi diolah atau diproses dalam RTP untuk menghasilkan barang-barang dan jasa, dan dijual ke RTK. CIRCULAR FLOW:



RTK membayar barang dan jasa ini dengan tenaga belinya, ini disebut daya beli efektif, (effective demand), artinya permintaan terhadap suatu barang yang diikuti dengan membayar harga barang tersebut. Ada pula potensial demand, yaitu permintaan yang baru merupakan keinginan saja belum diikuti dengan tindakan membeli karena belum cukup uang.

Pada saat uangnya cukup, dia baru membeli barang itu. Hubungan ini akan berjalan terus menerus yang makin meningkat. Majunya RTP akan memberikan kepada RTK berupa meningkatnya kemakmuran RTK. RTP yang makin berkembang akan membutuhkan alam, tenaga, modal, dan skill yang makin meningkat pula. Lihatlah pertumbuhan Jakarta International Airport Cengkareng (Bandara Sukamo-Hatta) yang diresmikan tanggal 1 April 1985 banyak membutuhkan tanah, tenaga kerja, modal, dan para ahli. Permintaan akan faktor produksi makin meningkat terus.

Kedua faktor yang terakhir akan dengan sendirinya bisa terpenuhi oleh RTK bila terdapat kemajuan-kemajuan dalam RTP. Sebab RTP akan melakukan pembayaran-pembayaran ke RTK dan oleh RTK pembayaran ini akan dibelanjakan ke barang dan jasa yang dijual oleh RTP. Ada kecenderungan harga barang bisa menurun atau sekurang-kurangnya stabil, apabila produksi dan penyalurannya lancar. Dengan demikian RTK akan dapat mengatur preferensi pembelanjannya, dan diharapkan semua pendapatan tidak akan habis dibelanjakan. tapi ada sebagian yang ditabung untuk modal. Juga masyarakat akan lebih memperhatikan faktor-faktor pendidikan dan latihan dalam membina dan menyediakan faktor skill.

Untuk masa depan, kita melihat optimisme dalam perkembangan perekonomian Indonesia, di mana pemerintah berusaha membangun RTP-RTP. Ini berarti juga membangun RTK, sambil menganjurkan pembentukan tabungan melalui deposito, tabanas, taska, dan sebagainya. Untuk mengatasi masalah-masalah sementara, pemerintah mengundang penanam modal asing dan juga mendatangkan tenaga ahli. Tujuan pemerintah mendatangkan modal asing ini ialah guna mendorong pertumbuhan industri-industri dalam negeri agar lebih cepat. Juga diharapkan dengan penanaman modal asing ini akan menyerap tenaga kerja yang banyak menganggur. Dengan demikian, kemakmuran dan pendapatan penduduk akan meningkat.

G. Jenis-Jenis Usaha Dan Bentuk Perusahaan

1. Jenis-Jenis Usaha

a. Produk dan Jasa Otomotif

Pemasok otomotif ban, komponen, peralatan, jasa parker, perawatan mesin, pelapisan anti karat, pemasangan kaca film, penyewaan kendaraan, penyewaan taksi, perbaikan kendaraan (bengkel) dan lain-lain.

b. Bantuan dan Jasa Bisnis

Jasa akuntansi, administrasi, komunikasi, fotografi, periklanan, biro informasi, perantara bisnis, penyewaan computer, penasehat keuangan dan pajak dan lain-lain.

c. Jasa Pendidikan

Bimbingan belajar, pelatihan keterampilan, sanggar tari, kursus musik, bahasa dan lain-lain.

d. Rekreasi dan hiburan

Hotel, kolam renang, tempat bermain indoor dan out door dan lain-lain.

e. Perawatan kesehatan, medis dan kecantikan

Jasa akupuntur, ambulans, salon kecantikan, pusat kebugaran dan lain-lain.

2. Bentuk-Bentuk Perusahaan

a. Badan Usaha Milik Negara :

- 1) Perusahaan Jawatan (Perjan)
- 2) Perusahaan Umum (PT Persero)
- 3) Perusahaan Daerah

b. Badan Usaha Milik Swasta :

- 1) Perusahaan Perseorangan

- 2) Perusahaan Persekutuan :
 - Firma
 - CV (Comanditaire Vennotschap)
- 3) Perseroan Terbatas

c. Badan Usaha Koperasi

H. Pengertian Dari Bentuk-Bentuk Badan Usaha

1. Badan Usaha Milik Negara

Merupakan badan usaha yang modal pendiriannya sebagian atau seluruhnya berasal dari dana pemerintah. Baik pemerintah pusat ataupun pemerintah daerah. Tentunya kita sebagai pribadi tdk bisa mendirikan BUMN atau BUMD sendiri, karena ini merupakan wewenang pemerintah.

Jenis-Jenis BUMN:

- a. Perusahaan Jawatan (Perjan)
- b. Perusahaan Perseroan (PT Persero) Contoh : PT Angkasa Pura (Persero), PT Pertamina (Persero), PT PLN (Persero)
- c. Perusahaan Umum Daerah. Contoh : Perum Pengadaian, Perum Jasatirta, Perum DAMRI

2. Badan Usaha Milik Swasta

a. Perusahaan Perseorangan

Adalah perusahaan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang, dimana pengelola perusahaan memperoleh semua keuntungan perusahaan, tetapi ia juga menanggung semua resiko yang timbul dalam kegiatan perusahaan. Semua orang dapat membuat badan usaha perseorangan tanpa izin dan tata cara tertentu. Contoh : toko kelontong, tukang asongan, pedagang kaki lima, tukang bakso dan lain-lain.

b. Perusahaan Persekutuan, yang termasuk dalam kelompok ini adalah :

1) Firma

Firma adalah suatu bentuk persekutuan bisnis yang terdiri dari dua orang atau lebih dengan nama bersama yang tanggung jawabnya terbagi rata tidak terbatas pada setiap pemilikinya.

Cara mendirikan Firma:

Firma harus didirikan dengan akta otentik yang dibuat di muka notaries. Akta Pendirian Firma harus didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan Firma yang bersangkutan. Setelah itu akta pendirian harus diumumkan dalam Berita

Negara. Tetapi karena Firma bukan merupakan badan hukum, maka akta pendirian Firma tidak memerlukan pengesahan dari Departemen Kehakiman RI.

2) CV (Comanditaire Vennotschap)

Adalah persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang (sekutu) yang menyerahkan dan mempercayakan uangnya untuk dipakai dalam persekutuan. Para anggota persekutuan menyerahkan uangnya sebagai modal perseroan dengan jumlah yang tidak perlu sama sebagai tanda keikutsertaan di dalam persekutuan. Contoh : CV. Hayati Padang

Cara mendirikan CV :

Pendirian CV adalah sama dengan pendirian Firma, bahwa orang mendirikan CV berdasarkan Akta Notaris (Otentik), didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang berwenang, dan diumumkan dalam Tambahan Berita Negara R.I.

c. **Perseroan Terbatas**

Perseroan terbatas adalah organisasi bisnis yang memiliki badan hukum resmi yang dimiliki oleh minimal dua orang dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perseorangan yang ada di dalamnya. Contoh : PT. Suka Fajar dan PT Sutan Kasim.

Cara mendirikan Perseroan Terbatas:

Pertama kali yang harus dilakukan adalah menetapkan anggaran dasar perseroan sebagai acuan untuk dibuatkan akta otentik sebagai akta pendirian notaris yang berwenang.

d. **Koperasi**

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya.

Cara mendirikan Koperasi :

Orang-orang yang akan mendirikan koperasi terlebih dahulu mendapatkan penerangan dan penyuluhan agar memperoleh pengertian dan kejelasan mengenai maksud dan tujuan mendirikan koperasi termasuk struktur organisasi manajemen serta kegiatan usaha koperasi.

I. Klasifikasi Bisnis yang Bergerak Dalam Bidang Komersial

Kebutuhan hidup manusia semakin hari dirasakan semakin meningkat sejalan dengan perubahan dan perkembangan pola hidup masyarakatnya. Kehidupan manusia yang pada mulanya masih sangat sederhana hanya menggantungkan pada hasil-hasil alami yang tersedia didalam dirinya sendiri maupun dengan memanfaatkan apa yang telah ada di alam sekitarnya. Pada saat ini pun kebutuhan hidup manusia masih sangat sederhana. Manusia dalam masyarakat primitif baru memiliki kebutuhan ekonomi yang sederhana terutama berupa kebutuhan dasar yang bersifat jasmaniah yaitu:

***makan, minum dan pakaian**

***kebutuhan akan tempat tinggal**

***kebutuhan akan istirahat**

semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi secara alami.

Dengan demikian semakin hari semakin meningkat pengenalan manusia tentang alam sekitarnya, bertambah jumlah penghuni alam juga menipisnya ketersediaan bahan kebutuhan manusia serta timbulnya berbagai gangguan dan hambatan dalam hidup, maka masyarakat itu mulai menyadari pentingnya mencari upaya untuk mengatasi rasa tidak aman tersebut, mereka menjadi saling memerlukan untuk bekerja sama mengatasi kesulitan hidup mereka. Dengan perkembangan pola kehidupan ini, maka kebutuhan manusia makin meningkat, yang meliputi:

Ø Kebutuhan jasmaniah makan, minum, pakaian rumah dan istirahat.

Ø Kebutuhan rohaniah rasa aman, harga diri dan hiburan.

Ø Kebutuhan social kasih sayang dari sesamam manusia, persahabatan dan pengakuan orang lain.

Secara umum ada sembilan macam kegiatan bisnis sebagaimana tercantum dalam klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI) 1997. Kesembilan Lapangan usaha tersebut yaitu:

1. Usaha pertanian

merupakan suatu usaha yang melakukan kegiatan yang menghasilkan produksi pertanian (tanaman pangan, perkebunan, peternakan, kehutanan, perburuan dan perikanan) dengan tujuan sebagian atau seluruh hasilnya untuk dijual/ditukar atau menunjang kehidupan.

2. Usaha produksi bahan mentah

Merupakan usaha yang melakukan kegiatan persiapan dan pengambilan unsur-unsur kimia, mineral, biji-bijian dan segala macam batuan termasuk

batu-batu mulla yang merupakan endapan alam baik berupa padat, cair maupun gas untuk tujuan komersial.

3. Industri atau manufaktur

Adalah usaha yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi atau barang setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya sehingga lebih dekat kepada pemakai akhir untuk tujuan komersial. Termasuk dalam usaha ini antara lain perusahaan yang melakukan jasa industri rancang bangun, perkerjasama serta pekerjaari perakitan (assetnbling) dari bagian-bagian suatu barang.

4. Usaha konstruksi

Merupakan usaha yang mempunyai kegiatan dengan hasil akhir berupa bangunan/konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal atau sarana kegiatan lainnya dengan tujuan komersial. Kegiatan konstruksi bergerak dalam usaha pembangunan seperti pembangunan jalan, bangunan rumah, gedung, rumah sakit, sekolah, bangunan perkantoran, pabrik dan sebagainya. Kegiatan ini sangat membantu kemajuan kegiatan perekonomian. Usaha ini mempekerjakan banyak tenaga manusia dan penggunaan barang dan jasa dari berbagai macam seperti : batu, kayu, semen, besi, cat dan sebagainya.

5. Usaha perdagangan besar, Eceran, Rumah Makan dan Akomodasi

Lapangan usaha ini meliputi:

- ❖ Perdagangan eceran (grosir/wholeseller) adalah perdagangan barang baru maupun bekas yang pada umumnya dalam partai besar kepada para pemakai selain konsumen rumah tangga seperti : pedagang eceran, perusahaan industri, kantor, rumah sakit, rumah makan, dan jasa akomodasi.
- ❖ perdagangan eceran (retailer) adalah perdagangan yang melakukan penjualan kembali(tanpa perubahan teknis) barang-barang baru maupun bekas kepada konsumen rumah tangga.
- ❖ Restoran, rumah makan bar dan jasa boga
- ❖ Jasa akomodasi, meliputi hotel, penginapan, pondok wisata, perkemahan dan jasa akomodasi Lainnya

1) Usaha Angkutan, Pergudangan dan komunikasi

Usaha angkutan adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain

dengan menggunakan kendaraan bermotor dengan mendapat balas jasa.

Perusahaan pergudangan adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan untuk menyimpan sementara barang-barang milik orang lain sebelum barang tersebut dikirim ke tujuan akhir dengan menerima balas jasa.

Komunikasi adalah transformasi informasi dari seseorang ke orang lain dengan menggunakan bahasa, suara, gambar, kode atau tanda komunikasi lainnya. Usaha dalam bidang komunikasi terbagi menjadi :

a. Usaha telekomunikasi

Adalah usaha jasa pelayanan komunikasi di dalam negeri atau luar negeri melalui media elektronik/satelit dengan mendapatkan balas jasa. Usaha telekomunikasi antara lain : jasa operator telekom (satelindo), wartel, warnet, kiospon.

b. Usaha Pos dan giro

Adalah suatu usaha jasa pelayanan, pengiriman barang dan/atau uang dalam negeri atau ke luar negeri dengan mendapatkan balas jasa. Usaha ini antara lain usaha jasa titipan swasta yang menyelenggarakan pengiriman surat, surat kabar, barang cetakan, uang, bingkisan kecil, wesel pos dan giro pos.

Usaha ini sangat membantu kelancaran kegiatan bisnis. Kegiatan transportasi membantu mengangkut bahan baku dan barang perdagangan besar. Semua kegiatan bisnis akan lumpuh jika kegiatan transportasi ini terhambat. Demikian pula kegiatan komunikasi seperti telepon, telegrap, radio, televisi, pos sangat memudahkan kegiatan transaksi bisnis secara cepat dan efisien.

2) Usaha finansial, asuransi dan real estate

ini sangat membantu aktivitas bisnis. Termasuk dalam usaha ini adalah lembaga perbankan dan lembaga keuangan bukan bank. Kegiatan bisnis modern sangat tidak mungkin dapat dikembangkan bila tidak didukung oleh lembaga perbankan. arena lembaga perbankan merupakan lembaga yang memberi kredit dan memberikan layanan serta fasilitas memudahkan terjadinya transaksi. Demikian pula usaha asuransi membantu mengatasi resiko yang mungkin dihadapi oleh bisnis. Selain itu, real estate membantu membangun perumahan dengan perencanaan pengaturan lingkungan yang sehat dilengkapi berbagai fasilitas umum (public utilities) kemudian dijual secara cicilan kepada konsumen.

3) Usaha jasa

Meliputi : usaha yang dilakukan oleh masyarakat baik perorangan maupun kelompok untuk memberikan jasa pelayanan yang dibutuhkan agar sesuai dengan kebutuhannya. Usaha jasa ini mencakup usaha yang umumnya job order (pesanan) seperti : modiste atau taylor, reparasi, barber shop dan salon kecantikan, jasa medis dan clokter, jasa pendidikan seperti lembaga kursus, guru privat, konsultan hukum dan pengacara dan lain-lain. Pada kondisi masyarakat sekarang ini, usaha jasa sangat penting artinya bagi kegiatan ekonomi.

4) Usaha yang dilakukan oleh Pemerintah

Umumnya merupakan usaha dengan tujuan untuk mengatasi hajat hidup orang banyak atau masyarakat secara umum. Beberapa contoh usaha yang dilakukan oleh pemerintah antara lain: Perusahaan Listrik Negara (PLN), Perusahaan Air Minum yang dikendalikan oleh pemerintah daerah (PDAM), PTPN juga perusahaan transportasi seperti perusahaan penerbangan (PT Garuda Indonesia Airways), PT Kereta Api Indonesia, dan lain-lain. Selain sebagai pemilik perusahaan, pemerintah juga berfungsi sebagai konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh sektor bisnis lain. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah juga merupakan bisnis yang banyak menyerap tenaga kerja.

J. Kolom-Kolom Perusahaan

Kolom-kolom perusahaan berarti suatu urutan perusahaan mulai dari produsen bahan mentah sampai kepada konsumen, yang memiliki dua aliran, aliran barang dari atas ke bawah dan aliran uang dari bawah ke atas.

K. Bentuk Penggabungan Perusahaan

Penggabungan atau kerjasama antara perusahaan-perusahaan dilakukan dengan alasan untuk membatasi persaingan. Penggabungan perusahaan tersebut antara lain:

1. Kartel

Kartel berarti suatu kerjasama antara perusahaan-perusahaan sejenis yang masing-masing tetap berdiri sendiri untuk waktu tertentu dengan tujuan menguasai pasar. Macam-macam kartel :

Kartel rayon (kartel wilayah), dimana wilayah penjualan dibagi-bagi antara anggota kartel. Kartel syarat, disini ditentukan syarat-syarat tertentu yang harus ditaati oleh anggota, seperti syarat penjualan, pengiriman, pembayaran, syarat kualitas dan sebagainya. Kartel harga, ditetapkan harga minimum. Kartel ini dapat dibuat

mencakup daerah regional ataupun internasional, misalnya penetapan harga sewa kamar untuk hotel-hotel, penetapan harga jual minyak mentah bagi negara-negara yang tergabung dalam OPEC, dan sebagainya. Kartel kalkulasi, ditetapkan aturan-aturan untuk menghitung harga pokok.

Sindikatis pembelian (kartel pembelian), ditetapkan aturan-aturan tentang pembelian sindikatis penjualan (kartel penjualan), ditetapkan segala penjualan hasil produksi harus dilaksanakan oleh sindikatis Kartel produksi, ditetapkan jatah produksi untuk anggota-anggota. Jika produksinya lebih, dikenakan denda, tetapi bila kurang diberi subsidi. Ini tujuannya guna membatasi kemungkinan over produksi (produksi berlebihan).

Keuntungan dari Kartel adalah :

- a. Harga dapat dikuasai dan stabil
- b. Keuntungan dapat terjamin
- c. Perusahaan masih bebas berdiri sendiri

Akan tetapi, kelemahannya ialah jika tidak diatur dalam perundang-undangan, bentuk kartel ini dapat menjurus ke arah monopoli yang akan merugikan masyarakat. Kelemahan lain ialah perusahaan terikat, tidak bebas lagi menaikkan/menurunkan harganya.

a. Pool

Penggabungan perusahaan ini berada pada perusahaan angkutan, guna menentukan tarif-tarif trayek, kita kenal ada traffic pool dan money pool. Traffic pool ialah memberikan jumlah muatan kepada anggota dalam setahun. Anggota yang lebih banyak memperoleh penumpang dari yang telah ditetapkan, harus menyerahkan penerimaannya kepada anggota yang kurang. Pada money pool, semua anggota harus menyerahkan semua pendapatannya kepada pool, kemudian dibagi-bagi menurut perbandingan tertentu. Misalnya, Pool Bus Budiman di Tasikmalaya.

b. Trust

Trust berarti penggabungan perusahaan yang tadinya berdiri sendiri menjadi satu fusi, baik dipandang dari sudut ekonomi, maupun sudut hukum. Penggabungan ini bisa digabungkan dengan cara:

- 2.1. Datar (Horizontal), misalnya industri sejenis digabungkan menjadi satu industri besar
- 2.2. Tegak (Vertikal), perusahaan dalam kolom-kolom perusahaan-perusahaan digabungkan menjadi satu
- 2.3. Sejajar, misalnya usaha perdagangan beberapa jenis barang digabungkan

Tujuan didirikannya trust ialah untuk bekerja lebih efisien dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan.

Trust memiliki keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang kurang efisien dapat ditutup
- b. Daerah operasinya dapat lebih luas
- c. Dapat diangkat pimpinan yang lebih cakap, dan manajer profesional yang mampu menerapkan teknologi mutakhir.
- d. Perusahaan betul-betul berjalan atas efisiensi tinggi dan rasional

c. Holding company

Dalam hal ini, sebuah perusahaan induk memiliki sebagian besar saham-saham dari perusahaan lain, sehingga dia mempunyai mayoritas suara. Tetapi perusahaan tersebut secara yuridis tetap berdiri, hanya secara ekonomis dikuasai oleh perusahaan sentral. Alasan mengapa holding company dibentuk ialah untuk pembagian resiko dan mempererat kerjasama antara perusahaan yang dikuasai dan menyamakan dividen.

d. Corner dan ring

Corner jika seorang, dan ring jika beberapa orang. Membeli dan menahan sebagian besar dari persediaan barang tertentu kemudian mengurangkan penawaran, sehingga harga naik dan memperoleh laba besar. Jadi tujuannya ialah spekulasi.

e. Concern

Concern ialah penggabungan beberapa perusahaan yang menurut hukum tetap merdeka menjadi satu kesatuan, dipandang dari sudut teknis tata usaha, perdagangan atau keuntungan. Misalnya, sebuah Bank atau seorang kaya membeli sebagian besar saham-saham dari beberapa buah perusahaan untuk menguasainya.

f. Joint Venture

Joint venture menurut istilah yang berasal dari bahasa asing adalah berusaha bersama-sama. Joint venture menurut ekonomi perusahaan adalah suatu bentuk gabungan antara dua pihak atau lebih yang mengumpulkan modal untuk mendirikan badan usaha dengan perjanjian tertentu.

Joint venture merupakan cikal bakal tumbuhnya multi national corporation. Dalam era lobalisasi abad ke-20 ini, suasana ekonomi global melanda seluruh dunia, seakan-akan tidak ada lagi batas negara. Perusahaan dengan mudah mengalihkan investasinya ke negara lain yang memberi kemudahan dari segi

pajak, optimisme dalam hal pemasaran, bahan baku, tenaga kerja dan sebagainya. Salah satu pihak bisa berasal dari pemerintah, sedangkan pihak lainnya dari golongan swasta. Mungkin juga pihak-pihak itu semuanya dari golongan swasta, di sini dapat berarti swasta dalam negeri maupun swasta luar negeri.

Adapun tujuan gabungan ini adalah:

Bagi perusahaan yang sejenis, mereka berusaha untuk mengatur persaingan, agar dapat lebih menyesuaikan penawaran dengan permintaan konsumen. Berusaha menghemat biaya produksi dan penjualan, agar dapat memperoleh harga pokok rendah. Apabila gabungan ini telah menguasai pasar dan tiada persaingan lagi, tujuan akhirnya yaitu memperoleh monopoli.

Motivasi suatu negara/ perusahaan untuk joint venture dengan negara/ perusahaan lain adalah:

- a. Untuk meningkatkan modal dengan cara penambahan mesin-mesin peralatan dalam proses produksi.
- b. Memperoleh teknologi dalam proses produksi dengan tenaga ahli yang terdidik dan terampil.
- c. Pengembangan pusat untuk meningkatkan hasil produksi.

Contoh joint venture misalnya : joint venture dalam bidang eksplorasi minyak, antara Pertamina dengan Perusahaan Jepang dan Amerika.

g. Production Sharing

Production sharing adalah suatu bentuk kerja sama atau gabungan badan usaha yang mengatur tentang pembagian hasil. Ada suatu perbedaan kalau dilihat dari segi pengertian itu sendiri yaitu dalam joint venture tujuan penggabungan untuk mendirikan badan usaha (BU) dan dalam production sharing adalah gabungan daripada badan usaha untuk bekerjasama dengan bagi hasil. Misalnya usaha bagi hasil antara Pertamina dengan Caltex dan Shell dalam pertambangan minyak di pekan baru dan Plaju (Palembang).

h. Kontrak karya

Kontrak karya merupakan suatu gabungan antara dua pihak dalam melakukan suatu perusahaan, tetapi satu pihak tidak secara langsung bekerja sama dengan pihak lainnya, dalam menangani dan menjalankan sesuatu badan usaha dan perusahaan.

Biasanya pihak pertama ialah pemerintah suatu negara, yang memberikan konsesi pada pihak swasta untuk melakukan usaha dengan perjanjian tertentu.

Dalam hal ini, pemerintah tidak ikut serta dalam permodalan perusahaan. Perjanjian ini antara lain memuat mengenai :

- a. Daerah operasi perusahaan
- b. Jangka waktu
- c. Jenis perusahaan
- d. Besar uang imbalan yang harus dibayarkan kepada pemerintah

Misalnya, mengenai pengusahaan hutan di Kalimantan, karena pemerintah merasa belum mampu menangani sendiri, telah diberikan konsesi kepada pengusaha asing. Dalam hal kontrak karya penebangsn hutan ini timbul eksees yang merugikan negara. Nampaknya pemerintah menyadari akan adanya eksees (akibat buruk) tersebut. Guna menangani eksees tersebut pemerintah Indonesia sudah menyetop hak atau perpanjangan kontrak karya yang melanggar jika tidak diambil tindakan tegas, akan terjadilah penggundulan hutan, karena pihak kontraktor tersebut tidak menghiraukan matinya pohon yang masih kecil dan tak ada usaha peremajaan hutan.

i. Merger

Merger merupakan salah satu kerjasama atau bentuk penggabungan antara dua atau lebih perusahaan sejenis karena adanya persamaan kepentingan dan bertujuan untuk memperkuat kedudukan dan stabilitas perusahaan. Setelah merger maka hanya ada satu nama perusahaan yang terus berdiri, sedang perusahaan-perusahaan yang dilebur hilang namanya, atau menjadi cabangnya.

Aktiva-aktivanya dan mungkin juga hutang-hutangnya digabungkan dengan aktiva dan hutang perusahaan yang tetap berdiri tadi. Misalnya, merger yang dilakukan dalam dunia perbankan. Bank swasta bergabung sehingga dapat bekerja lebih efisien. Juga akhir-akhir ini terjadi merger antara beberapa perusahaan perhotelan di Pulau Wisata Bali.

L. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah proses peningkatan pendapatan (PDB) tanpa mengaitkannya dengan tingkat pertumbuhan penduduk. Pertumbuhan penduduk biasanya dikaitkan dengan tingkat pembangunan ekonomi, atau bahkan tidak jarang dianggap hal yang sama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perekonomian Indonesia tidak terlepas dari permasalahan kesenjangan dalam pengelolaan perekonomian, dimana para pemilik modal besar selalu mendapatkan kesempatan yang lebih luas dibandingkan dengan para pengusaha kecil dan menengah yang kekurangan modal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia secara umum yaitu:

1. Faktor produksi, yaitu harus mampu memanfaatkan tenaga kerja yang ada dan penggunaan bahan baku industri dalam negeri semaksimal mungkin
2. Faktor investasi, yaitu dengan membuat kebijakan investasi yang tidak rumit dan berpihak pada pasar
3. Faktor perdagangan luar negeri dan neraca pembayaran, harus surplus sehingga mampu meningkatkan cadangan devisa dan menstabilkan nilai rupiah
4. Faktor kebijakan moneter dan inflasi, yaitu kebijakan terhadap nilai tukar rupiah dan tingkat suku bunga ini juga harus di antisipatif dan diterima pasar
5. Faktor keuangan negara, yaitu berupa kebijakan fiskal yang konstruktif dan mampu membiayai pengeluaran pemerintah

Kebanyakan negara berkembang menghadapi banyak masalah dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi. Hambatan-hambatan terpenting yang dialami adalah :

1. Kegiatan sektor pertanian masih tetap tradisonal dan produktivitasnya sangat rendah
2. Kebanyakan negara masih menghadapi masalah kekurangan dana modal dan barang modal (peralatan produksi) yang modern
3. Tenaga terampil, terdidik dan keahlian keusahawanan penawarannya masih jauh dibawah jumlah yang diperlukan
4. Perkembangan penduduk sangatlah pesat
5. Berbagai masalah institusi, sosial, kebudayaan dan politik yang sering dihadapi.

Beberapa teori telah dikemukakan yang merangkan mengenai hubungan diantara berbagai faktor produksi dengan pertumbuhan ekonomi. Pandangan teori tersebut adalah:

- Teori klasik : menekankan tentang pentingnya faktor faktor produksi dalam menaikkan pendapatan nasional dan mewujudkan pertumbuhan. Akan tetapi yang terutama diperhatikan ahli ekonomi klasik adalah peranan tenaga kerja. Menurut mereka tenaga kerja yang berlebihan akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi
- Teori Schumpeteer : menekankan tentang peranan usahawan yang akan melakukan inovasi dan investasi untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi.

- Teori Harrod-Domar : menekankan peranan investasi sebagai faktor yang menimbulkan pertambahan pengeluaran agregat. Teori ini pada dasarnya menekankan peranan segi permintaan dalam mewujudkan pertumbuhan.
- Teori neo klasik : melalui kajian empirikal teori ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan peningkatan kemahiran masyarakat merupakan faktor yang terpenting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi

Kebijakan mempercepat pertumbuhan ekonomi yang dilakukan pemerintah adalah:

- Kebijakan diversifikasi kegiatan ekonomi, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memodernkan kegiatan ekonomi yang ada. Sedangkan langkah penting yang harus dilakukan adalah mengembangkan kegiatan ekonomi yang baru yang dapat mempercepat informasi kegiatan ekonomi yang bersifat tradisional kepada kegiatan ekonomi yang modern.
- Mengembangkan infrastruktur, modernisasi pertumbuhan ekonomi memerlukan infrastruktur yang modern pula. Berbagai kegiatan ekonomi memerlukan infrastruktur yang berkembang, seperti jalan, jembatan, lapangan terbang, pelabuhan, kawasan perindustrian, irigasi dan penyediaan air, listrik dan jaringan telepon.
- Meningkatkan tabungan dan investasi, pendapatan masyarakat yang rendah menyebabkan tabungan masyarakat rendah. Sedangkan pembangunan memerlukan tabungan yang besar untuk membiayai investasi yang dilakukan. Kekurangan investasi selalu dinyatakan sebagai salah satu sumber yang dapat menghambat pembangunan ekonomi. Oleh sebab itu syarat penting yang perlu dilakukan untuk mempercepat pertumbuhan dan pembangunan ekonomi adalah meningkatkan tabungan masyarakat
- Meningkatkan taraf pendidikan masyarakat, dari segi pandangan individu maupun dari segi secara keseluruhan, pendidikan merupakan satu investasi yang sangat berguna dalam pembangunan ekonomi. Individu yang memperoleh pendidikan tinggi cenderung akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi, jadi semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh
- Merumuskan dan melaksanakan perencanaan ekonomi, kebijakan pemerintah yang konvensional yaitu kebijakan fiskal dan moneter tidak dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang diharapkan. Untuk mengatasinya pada tahap mula dari pembangunan ekonomi perencanaan pembangunan perlu dilakukan. Melalui perencanaan

pembangunan dapat pula ditentukan sejauh mana investasi swasta dan pemerintah perlu dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pertumbuhan yang telah ditentukan

M. Ciri-Ciri Bisnis Modern

Ciri-ciri dari bisnis modern ialah adanya spesialisasi, saling ketergantungan (interdependence) dan produksi massal.

Spesialisasi

Jika kita perhatikan bisnis, ada yang hanya bergerak dalam memproduksi barang-harga tertentu, seperti membuat sepatu, membuat tekstil, membuat otomotif mobil, ada yang bergerak dalam bidang membuat barang (pabrik), ada yang menjual barang saja (para pedagang), dan sebagainya. Demikian pula dalam pembagian kerja, sudah dijumpai spesialisasi jabatan.

Interdependence, karena bisnis sudah bergerak dalam bidang tertentu, suatu perusahaan bergantung kegiatannya pada perusahaan lain. Misalnya pedagang besar, bergantung usahanya kepada para produsen, dan dia bergantung pula kepada perusahaan angkutan yang mengangkut barang. Dia juga sangat membutuhkan sarana telepon, pos, dan listrik yang dikerjakan oleh sektor lain.

Produksi massal, barang dihasilkan dalam jumlah besar dan terus menerus dalam pelbagai ukuran sehingga mudah dipilih oleh konsumen. Produsen membuat barang untuk orang-orang yang tidak dikenal. Oleh sebab itu, produsen harus mengetahui selera konsumen agar produksi yang di buat secara massal mudah di pasarkan. Dengan adanya produksi massal dan barangnya laku di pasar, akan timbul keuntungan, baik bagi bisnis itu sendiri maupun bagi masyarakat dan negara. Tenaga kerja akan lebih banyak tertampung, pendapatan para karyawan makin meningkat, demikian pula pendapatan masyarakat, harkat, dan standar hidup juga makin membaik. Kemudian muncul pertanyaan, mengapa bisa demikian, dan mengapa bisnis selalu bisa meningkatkan produksinya dan juga selalu menciptakan barang-baru? Jawaban dari pertanyaan ini terletak pada dua kata kunci yaitu produksi dan produktivitas.

Produksi diartikan usaha menciptakan barang dan jasa yang, menambah kegunaan (utility). Ada 4 kegunaan (utility) yang timbul dari produksi ini yaitu:

1. Form utility yaitu mengubah bentuk barang menjadi barang baru, seperti dari kulit dirubah menjadi sepatu, dari karet menjadi ban mobil.. dari tekstil menjadi kemeja dan sebagainya.
2. Place utility yaitu kegunaan karena adanya perpindahan tempat, misalnya barang, berpindah tempat dari satu kota ke kota lain, mail dari desa ke

kota. ricas zing diangkut dari daerah pedalaman ke kota besar, akan meningkat kegunaannya. karena di kota orang banyak membutuhkan beras. dan harganya akan lebih meningkat dibandingkan dengan harga di desa di mana beras dihasilkan

3. Time utility ialah kegunaan karena adanya tenggang, waktu. misalnya pakaian musim dingin akan lebih meningkat kegunaannya pada musim dingin dibandingkan dengan musim panas. Demikian pula di negara kita, kegunaan payung akan lebih banyak dan meningkat pada musim hujan.
4. Possession utility yaitu kegunaan yang meningkat karena adanya perpindahan hak milik dari penjual kepada pembeli. Misalnya, makanan di restoran akan makin meningkat kegunaannya apabila makanan itu berpindah atau dibeli oleh pembeli karena para penjual makanan itu sendiri tidak sanggup memakan semua makanan tersebut. Bagi dia, nilai fisik makanan itu sendiri tidak ada yang ada ialah nilai tukarnya, yaitu bila makanan itu ditukar dengan uang atau dijual.

Jika ditelaah lebih lanjut, pengertian produksi dapat ditinjau dari dua sudut, yaitu:

- Pengertian produksi dalam arti sempit, yaitu mengubah bentuk barang menjadi barang baru, ini menimbulkan form utility.
- Pengertian produksi dalam arti luas, yaitu usaha yang menimbulkan kegunaan karena place, time, dan possession.

Form utility akan kita jumpai di pabrik tempat barang-barang mengalami perubahan bentuk, sedangkan kegunaan tempat, waktu, dan hak milik akan terjadi dalam usaha-usaha dalam bidang marketing. Marketing berusaha menyalurkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan cara mengangkut barang dan mendistribusikannya (place utility), menyimpan barang di gudang menunggu saat penjualan (time utility), dan memindahkan kepemilikan dari penjual ke pembeli (possession atau ownership utility).

Selanjutnya, istilah produktivitas yang berarti perbandingan antara hasil produksi dengan pengorbanan-pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut. Produktivitas ini erat hubungannya dengan efisiensi, makin tinggi efisiensi maka makin tinggi pula produktivitas. Apabila orang melihat biaya yang dikorbankan untuk membuat suatu barang disebut efisiensi (daya guna) dan bila melihat hasil yang dicapai dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan disebut produktivitas (hasil guna).

Produksi massal yang dibuat oleh dunia bisnis akan mendatangkan keuntungan karena adanya efisiensi penggunaan faktor produksi. Dengan adanya efisiensi, keuntungan pengusaha akan meningkat, keuntungan ini digunakan lagi untuk memperluas bisnisnya. mempekerjakan tenaga kerja ban], rneningkatkan upah, atati menekan harga jual. Efisiensi dalam seuai bidang akan mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Oleh sebab itu para pengusaha selaiu mencari titik efisiensi yang palingmaksimal, meialui produksi massal. Produksi massal dengan segala bentuk penghematan cii lakukan dengan cara:

1. Mekanisasi yaitu menuutinakan mesin serba otornatis dan canggih dengan mengkombinasikan teknologi canggih, penanuanan bahan baku, sistem kontrol yang akurat, penggunaan komputer, dan alai angkut serta alat angkat yang serba otomatis.
2. Spesialisasi yaitu masing-masing tenaga kerja melakukan pekerjaan tertentu, sehingga mereka betul-betul ahli daiarn bidang tersebut. Akan tetapi, sistem spesialisasi. mempunyai kelemahan, yaitu timbulnya kebosanan pada pekerja, sehingga mereka seringkali meninggalkan pekerjaan, awn pindah ke perusahaan lain. Penelitian di Anierika rnenyatakan bahwa pada perusahaan tekstil, tingkat perpindahan karyawannya mencapai angka 70% setahun.dan pada beberapa industri ainnya ada yang rnencapai 100% setahun, artinya karvawan yangkeluar dari perusahaan itu selama saw tahun,jurnlahnya sama dengan selAruh karvawan vang ada di perusahaan tersebut.

Sistem Leda spesialisasi ini dipelopori oleh DV Taylor, yang menghendaki para pekerja melakukan saw pekerjaan saja agar keterampilan-.a meningkat. Dengan dem ikian. produksi meningkat secara pesat. pengusaha memperoleh keuntungan besar. sebaliknya para karvawan diperiakukan seperti mesin otornatis, melakukan pekerjaan itu torus selama hidupnva dan tidak ada kesempatan untuk pindah ke bagian lain. Dalam zaman modern sekarang. sistem kerja seperti ini tidak dapat dipertahankan.

N. Cara Mengatasi Resiko Bisnis

Sudah bukan menjadi rahasia umum bahwa ciri yang menonjol dari seorang pengusaha adalah Berani Ambil Resiko'. Jika seorang pengusaha berawal dari tempat yang sebelumnya nyaman maka setelah mereka terjun menjadi pengusaha berarti mereka mengambil resiko dari zona kenyamanan menuju zona ketidakpastian. Sebagai calon pengusaha yang sukses pada saat mengambil resiko tersebut bukan berarti bunuh diri namun dengan perhitungan dan suatu keyakinan bahwa pada suatu saat nanti akan berhasil dan lebih sukses daripada apa yang didapatkan selama ini. Adapun nanti dalam prakteknya ternyata tidak semanis

dengan apa yang mereka inginkan maka itulah salah satu resiko yang harus dihadapi.

Semua orang mengetahui bahwa untuk memulai di dunia bisnis memang tidak semudah seperti membalikan telapak tangan. Dibutuhkan waktu, keberanian, pengorbanan dan strategi yang matang sebelum masuk ke zona yang serba tidak pasti. Bila kita amati semua yang ada di hadapan kita ada peluang bisnis yang menemui kita setiap saat namun tetap semua bisnis itu baik besar maupun kecil memiliki resiko dengan tingkatan yang berbeda-beda. Ada suatu usaha yang memiliki resiko kecil dan banyak juga usaha yang beresiko besar. Biasanya suatu usaha yang beresiko kecil untungnya juga kecil dan sebaliknya usaha yang beresiko besar untungnya juga besar. Namun demikian bukan berarti resiko-resiko tersebut tidak bisa diatasi. Sebenarnya semua resiko pasti ada cara mengatasinya hanya terkadang kita yang tidak atau belum tahu. Oleh karena itu salah satu tugas seorang pengusaha adalah meminimalisir resiko tersebut bilamana terjadi.

Berikut ada beberapa langkah Cara Mengatasi Resiko Bisnis yang mungkin dapat berguna bagi kita yang ingin membuka usaha atau bisnis :

Melakukan Riset Pasar. Dalam memulai bisnis apapun maka hal pertama yang mesti dipikirkan sebelum hal-hal yang lainnya adalah “apakah ada pasarnya produk yang mau kita jual ?” Dari hasil riset akan dapat diketahui sejauh mana produk yang akan kita jual laku di pasaran kemudian riset selanjutnya adalah apakah resiko terbesar dalam menjual atau membuat produk tersebut ? Resiko tersebut misalnya tingkat kegagalan, tingkat persaingan, tingkat kesulitan pembuatan dan sebagainya. Semua resiko tersebut perlu dilakukan riset kecil-kecilan agar bila resiko tersebut benar-benar terjadi kita sudah mempersiapkan strategi sedini mungkin untuk mengatasi resiko tersebut sehingga resiko dapat diminimalisir sekecil mungkin. Saat ini riset pasar dapat dilakukan dengan cara mudah melalui internet yang tidak perlu biaya namun terkadang juga ada produk yang tidak sesuai bila dilakukan riset pasar melalui internet, jadi tergantung produk yang akan kita jual.

Cari Informasi Tentang Kunci Kesuksesan Bisnis Anda. Dengan informasi tersebut akan berguna untuk membantu menentukan langkah-langkah yang jitu untuk menangani resiko yang muncul dan bukan mengambil langkah yang justru menimbulkan resiko yang lain. Informasi ini sangat penting terutama yang terkait dengan pengalaman orang lain yang telah melakukan bisnis yang sama sehingga resiko besar yang terjadi yang telah mereka alami sebagai pelajaran untuk kita agar tidak terjadi pada bisnis kita.

Pilih Produk Sesuai dengan Keahlian, Kemampuan, Hobi dan Minat. Bila kita berbisnis sesuai dengan hal-hal tersebut maka keuntungannya adalah kita telah

mempunyai bekal pengetahuan dan keahlian untuk mengurangi resiko yang mungkin datang di tengah jalan. Nah, lain halnya jika kita bisnis hanya mengikuti trend saat ini tanpa memperhitungkan aspek tadi maka yang akan terjadi adalah bisnis berhenti ditengah jalan karena kita tidak bisa mencari solusinya berhubung kita bukan ahlinya, kita hanya ikut-ikutan. Modal Usaha Disesuaikan Dengan Kemampuan. Resiko besar dapat terjadi pada bisnis yang modalnya tidak sesuai dengan kemampuan kita. Oleh karena itu usahakan memilih bisnis yang sesuai dengan kemampuan kita atau paling tidak jika terjadi sesuatu maka kita tidak habis-habisan. Jika modal kita masih terbatas jangan mengambil peluang bisnis dengan modal besar dan resiko besar dengan cara sebagian besar hutang. Dengan berhutang maka akan meningkatkan tingkat resiko bila kita bila tidak bisa menggunakan hutang dengan baik.

Keyakinan dan Kreatifitas. Dengan keyakinan, keteguhan hati dan kreatifitas dalam mengembangkan dan memunculkan ide-ide yang baru maka resiko bisnis akan berkurang. Kenapa ? Ya, kalau kita berbisnis tetapi kita sendiri tidak yakin dengan apa yang kita lakukan maka dijamin tidak akan sukses dan keyakinan juga perlu didukung oleh ketekunan dan keteguhan hati dalam menghadapi resiko yang muncul. Kreatifitas juga akan mempermudah dalam mencari jalan keluar pada saat resiko terjadi karena jika kita kreatif maka solusi akan mudah didapatkan. Pilih Produk Bukan Musiman. Bila kita memilih produk musiman, sedang booming, sedang ngetrend maka resiko kegagalan juga besar. Jadi untuk meminimalisir resiko pilihlah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sepanjang waktu meskipun biasanya pesaingnya banyak namun kita bisa mensiasati dengan memberikan nilai tambah yang berbeda dengan mereka.

O. Consumerism = Konsumerisme

Standar

Istilah konsumerisme bukan berarti sebagai hasrat konsumsi tinggi seperti banyak diungkapkan oleh media massa. Istilah yang tepat untuk itu ialah konsumtifisme, bukan konsumerisme. Istilah konsumerisme adalah suatu paham yang berubah menjadi suatu gerakan karena adanya perlakuan produsen yang merugikan konsumen. Seperti diketahui ada perbedaan pendapat antara produsen dan konsumen tentang barang dan jasa apa yang harus ditawarkan, serta jumlah dan mutu yang bagaimana yang disengangi. Misalnya 10 atau 15 tahun yang lalu, sudah muncul gerakan protes dari konsumen yang dikenal dengan istilah KONSUMERISM. Istilah ini dinyatakan oleh presiden Nixon sebagai adopsi dari konsep hak pembeli (buyer's rights). Pengertian lain dari consumerism menyatakan adanya consumerism ialah gerakan yang menyangkut individu, perusahaan, pemerintah dan organisasi organisasi independen yang berhubungan dengan hak konsumen di pasar.

Gerakan ini sangat meyakinkan presiden Kennedy tahun 1962 yang merumuskan suatu pesan khusus untuk kongres. Dia menyatakan ada 4 hak konsumen yaitu ;

1. Hak untuk selamat
2. Hak untuk memperoleh informasi
3. Hak untuk memilih
4. Hak untuk didengar (dalam keluhan).

Kemudian oleh General Motor ditambah satu lagi dengan hak untuk dilindungi . Oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, doktrin diatas dijadikan landasan kerjanya, yang dinamakan sebagai Panca Hak Konsumen yaitu;

1. Hak atas keamanan dan keselamatan.
2. Hak untuk informasi.
3. Hak untuk didengar
4. Hak untuk memilih
5. Hak untuk mendapatkan lingkungan yang lebih baik.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia mengajak para konsumen untuk mengadakan keluhan- keluhan apa saja yang dialami dalam membeli menggunakan barang dan jasa. Lembaga Konsumen akan membantu memecahkan persoalan tersebut dengan menghubungi para produsen atau pihak pihak yang menyebabkan kerugian konsumen.

Berikut ini adalah keluhan konsumen .

Mengapa terjadi gerakan konsumen, dan tampaknya makin lama makin kuat. Alasan terjadi gerakan ini ialah:

1. Adanya ketidakpuasan pesanan menyeluruh dimasyarakat.
2. Barang yang dijual tidak terjamin mutunya, tidak murni atau cacat
3. Adanya penipuan melalui cara promosi
4. Jaminan palsu, garansi tidak ditepati
5. Penipuan dalam ketetapan harga.
6. Biaya reserpsi mahal, dan pekerjaan tidak rapih
7. Tidak ada tempat untuk mengadakan keluhan keluhan
8. Berita terlalu dibesar besarkan.

Jawaban bisnis terhadap keluhan konsumen

1. Penolakan

Keluhan keluhan menyebabkan munculnya dari individu ataupun organisasi terhadap dunia bisnis , dan menuntut adanya tanggung jawab bisnis terhadap konsumen . Reaksi dari bisnis sudah dapat dibayangkan . Bisnis coba meminimalisasi masalahnya, mereka mencoba megurangi iklan di televisi dan mencela bisnis yang kurang bertanggung jawab.

2. Meningkatkan tanggung jawab pengusaha

Banyak yang percaya bahwa consumerism itu bersifat murni dan konsisten, sehingga mendorong presiden Kennedy untuk menegakkan hak-hak konsumen, akhirnya muncul jawaban positif dari berbagai pengusaha, seperti perusahaan susu mencantumkan masa berlaku susu layak untuk diminum, perusahaan perhiasan menerjemahkan istilah-istilah teknik dalam surat jaminan kedalam bahasa Inggris yang dimengerti secara umum ada perusahaan yang khusus menampung keluhan-keluhan konsumen dari seluruh daerah melalui pesawat telepon. Ada perusahaan yang menyediakan pengacara untuk membantu konsumen, sehingga perusahaan dengan cepat mengetahui apa keluhan konsumen terhadap produksinya.

3. Jawaban pemerintah

Jawaban pemerintah, seperti dilihat di Amerika Serikat, cukup cepat dan dramatis sekali. Kongres telah menelorkan beberapa peraturan yang melindungi konsumen. Lebih dari 70 peraturan proteksi konsumen telah menjadi undang-undang dari tahun 1966-1973 perlindungan konsumen ini menyangkut mengenai kredit, daging, pemeriksaan peternakan, keselamatan bermobil, reklame rokok, penelitian tentang bahaya kebakaran, pakaian dan mainan anak-anak, pabrik yang mudah meledak, mudah terbakar, alat-alat insektisida yang berbahaya dan peralatan listrik.

Beberapa undang-undang yang dikeluarkan ialah menyangkut;

- A. peraturan tentang pembungkusan dan label
- B. Peraturan lalu lintas dan keselamatan mobil
- C. Peraturan tentang kebersihan daging
- D. Peraturan tentang kredit dan beban yang harus ditanggung oleh si peminjam
- E. Peraturan tentang jual beli tanah
- F. Peraturan tentang anak dan keselamatan permainan anak-anak
- G. Peraturan iklan rokok yang tidak boleh diiklankan di radio, televisi, dan pada semua bungkus rokok harus dipasang label yang berbunyi "Merokok dapat membunuh"

4. Kelompok-kelompok konsumen

Banyak kelompok-kelompok konsumen yang aktif memperjuangkan masalah consumerism, diantaranya ada federasi konsumen Amerika yang dibentuk pada tahun 1967, yang terdiri dari 146 organisasi tingkat nasional, provinsi, organisasi buruh, koperasi listrik, dan berbagai organisasi konsumen lainnya. Mereka memperjuangkan program pengembangan dan

kegiatan agar konsumen lebih teliti dan jeli tentang barang-barang yang ada dipasar. Mereka menerbitkan majalah, juga menyusun CONSUMER REPORTS Dan tuntutan berbelanja tahunan. Ada pula CONSUMER RESEARCH INC, menerbitkan hasil penemuan/penelitian mereka didalam buletin konsumen. Lain lagi halnya dinegara swedia yang pernah penulis kunjungi, yaitu adanya "women's circle". Kelompok konsumen mengadakan pertemuan periodik seperti halnya arisan di negara kita. Dalam pertemuan itu diinformasikan tentang komoditi yang ada ditoko mengenai kelemahan dan keunggulannya. Anggota yang hadir akan bertambah pengetahuannya tentang komoditi yang baik dan yang tidak baik.

P. Hubungan Bisnis Dan Pemerintah

Standar

Jika kita bertanya kepada para pedagang kecil maupun pedagang besar, bagaimana pandangan mereka terhadap pemerintah dalam bidang bisnis. Jawabannya mungkin hanya mengemukakan segi-segi negatifnya saja, yaitu memungut pajak dan bermacam iuran. Jawaban mereka mungkin benar mereka tidak mengetahui apa sebenarnya peranan pemerintah dalam mengatur sistem perdagangan dan perekonomian secara menyeluruh. Bagi beberapa pengusaha, mungkin pemerintah dianggap sebagai saingan, tetapi mereka gembira karena persaingan dengan pemerintah dalam bidang bisnis cukup baik, karena pemerintah tidak begitu terbiasa mengelola bisnis. Mereka menganggap pemerintah lemah dalam bidang bisnis.

Pemerintah mempunyai 4 peranan dalam dunia bisnis;

1. Sebagai pengatur dan pemaksa.
2. Sebagai konsumen.
3. Sebagai saingan.
4. Sebagai pemberi subsidi.

Pemerintah sebagai halnya mengatur lokasi perusahaan pada daerah tertentu, membangun kawasan industri (industrial estate) seperti banyak dijumpai di daerah Bekasi, disepanjang jalan Tol Cikampek- Purwakarta, di Pulau Gadung daerah Cicalengka (dibandung) dan sebagainya. Pemerintah membuat bermacam-macam peraturan untuk menjaga agar suasana perdagangan berjalan secara lancar, adanya persaingan yang sehat, tidak saling mematikan antara pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya sehingga timbul konsep bapak dan anak asuh dalam dunia bisnis. Pemerintah juga dapat turut mengendalikan harga dengan menerapkan kebijakan harga, ceiling price ataupun floor price. Ceiling price diartikan pemerintah menetapkan harga tertinggi dan para pedagang tidak boleh menjual lebih tinggi dari harga yang sudah ditetapkan. Tujuannya untuk melindungi rakyat, misal penetapan harga gula pasir, beras, tepung terigu, dan barang

kebutuhan rakyat lain nya. Floor price yaitu penetapan harga terendah yang dibolehkan oleh pemerintah, tidak boleh menjual lebih rendah dari itu, tujuannya untuk melindungi kaum produsen, umumnya para petani yang menjual hasil pertanian nya pada musim panen, cenderung harga menurun terus. Penurunan harga terus menerus ini harus dicegah dengan turut sertanya pemerintah memainkan peranan melalui kebijakan harga.

- pemerintah sebagai pengatur dan pemaksa akan mengatur perusahaan menataati dan menjaga lingkungan dari bahaya polusi, pelestarian alam, dengan manajemen terpuji dalam berbagai bidang seperti kualitas produksi, kebersihan lingkungan, kesejahteraan karyawan, mutu layanan terhadap masyarakat, dan sebagainya dengan memberikan berbagai sertifikat kelayakan.
- pemerintah sebagai konsumen, pemerintah memiliki anggaran belanja yang terbesar dinegara kita. Dengan anggaran belanja tersebut, sebagian digunakan untuk membeli barang dan jasa. Para produsen memanfaatkan dana besar yang ada pada pemerintah, agar mereka dapat ditunjuk sebagai leveransir atau penjual buat pemerintah. Pemerintah membeli segala macam barang, seperti bahan bangunan, kayu, besi, semen, pakaian, mobil, alat tulis kantor, sampai perlengkapan teknologi canggih.
- pemerintah sebagai saingan, pemerintah menguasai bisnis tertentu, terutama yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Akan tetapi, para pengusaha swasta juga diberi kesempatan bergerak dibidang tersebut. Pemerintah menguasai perusahaan air minum, listrik, telekomunikasi, pos, perbankan, kereta api, gedung-gedung, dan sebagainya.
- pemerintah sebagai pemberi subsidi, subsidi diberikan oleh pemerintah agar kegiatan perekonomian berjalan dengan semestinya, misalnya subsidi terhadap kaum petani dengan cara membeli gabah lebih mahal dari harga sebenarnya, atau memberi subsidi terhadap pupuk yang dibeli oleh petani. Jika harga pupuk tidak disubsidi oleh pemerintah, harga pupuk tidak akan terjangkau oleh petani. Oleh sebab itu subsidi diberikan juga pada bensin yang dibeli oleh konsumen dan para pengusaha untuk menjalankan usahanya.

Q. Sertifikat ISO 9001, 14001 Dan 18001

Sertifikat ISO adalah sertifikat yang diberikan oleh lembaga sertifikasi kemampuan atas kemampuan suatu perusahaan, lembaga ataupun organisasi dalam manajemen, atas keselamatan kerja dan atas pengolahan lingkungannya.

JASA ANDA adalah merupakan Lembaga pengurusan sertifikasi :

1. sertifikat ISO 9001:2008 Manajemen Mutu (Quality Management System)
2. Sertifikat ISO 14001 : 2004 untuk Manajemen Lingkungan (Environmental Management System)

3. Sertifikat ISO 18001 Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (Work Health and Safety) OHSAS 18001:2007

BAB III

BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS

A. Perusahaan Perseorangan

Usaha ini dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan. Dalam hal ini izin usaha secara relatif dapat dikatakan lebih ringan dan lebih sederhana persyaratannya dibandingkan dengan jenis perusahaan lainnya. Pemisahan modal dari kekayaan pribadi pada perusahaan perseorangan dalam likuidasi tidak ada artinya, sebab semua harta kekayaan menjadi jaminan dari semua hutang perusahaan.

Kebaikan Perusahaan Perseorangan :

1. Pemilik bebas dalam mengambil keputusan, sehingga keputusan dapat secara cepat dilaksanakan.
2. Seluruh keuntungan perusahaan menjadi hak pemilik perusahaan sepenuhnya.
3. Sifat kerahasiaan perusahaan dapat terjamin, baik dalam hal keuangan maupun dalam masalah proses produksi.
4. Biasanya pemilik perusahaan lebih giat berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan yang menjadi miliknya.

Kelemahan Perusahaan Perseorangan:

1. Tanggung jawab pemilik perusahaan tidak terbatas. Disini seluruh harta milik pribadi menjadi jaminan terhadap hutang perusahaan.
2. sumber keuangan perusahaan terbatas, sebab usaha-usaha untuk memperoleh sumber dana sangat tergantung pada kemampuan pemilik perusahaan saja.
3. Kelangsungan usaha perusahaan kurang terjamin, sebab jika seandainya pemilik meninggal atau terkena ganjaran hukuman penjara, maka perusahaan akan berhenti aktivitasnya.
4. Pengelolaan manajemennya lebih kompleks sebab semua aktivitas manajemen dilakukan oleh pemilik perusahaan sendiri.

Contoh perusahaan perorangan adalah usaha kecil atau UKM (Usaha Kecil Menengah) seperti bengkel, binatu (laundry), salon kecantikan, rumah makan, persewaan komputer dan internet, toko kelontong, tukang bakso keliling, dan pedagang asongan.

1. Firma (Fa)

Firma merupakan suatu persekutuan antara dua orang atau lebih dengan nama bersama untuk menjalankan usaha, dimana tanggung jawab masing-masing anggota firma tidak terbatas, sedangkan laba yang akan diperoleh dari usaha tersebut akan dibagi bersama-sama, demikian pula dengan kerugian akan ditanggung bersama-sama.

Ketentuan mengenai firma ini diatur dalam pasal 16 KUHD yang diperkuat dengan pasal 16 dan 18 KUHP dan intinya menyebutkan :

1. Dalam keanggotaan, setiap anggota berhak menjadi pemimpin.
2. Anggota tidak boleh memasukkan orang lain untuk menjadi anggota tanpa persetujuan dari anggota lain.
3. Keanggotaan tidak dapat dipindahkan kepada orang lain selama anggota tersebut masih hidup.
4. Pemisahan kekayaan pribadi dengan kekayaan perusahaan tidak ada artinya, sebab jika kekayaan perusahaan tidak cukup untuk menutup hutang perusahaan, maka kekayaan pribadi para sekutu menjadi jaminan.
5. Sekutu yang tidak memasukkan modal, hanya tenaga saja maka akan memperoleh bagian laba atau rugi sama dengan sekutu yang memasukkan modal terkecil

Kebaikan Firma (Fa):

1. Kemampuan manajemen lebih besar karena adanya pembagain kerja diantara para anggota.
2. Pendirian firma relatif lebih mudah karena tidak memerlukan akte pendirian.
3. Kebutuhan modal lebih mudah terpenuhi, lebih mudah memperoleh kredit karena mempunyai kemampuan finansial yang lebih besar.

Kelemahan Firma (Fa):

1. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas terhadap seluruh hutang perusahaan, kekayaan pribadi menjadi jaminan bagi hutang-hutan firma.
2. Kerugian yang diakibatkan oleh seorang anggota harus ditanggung bersama oleh anggota yang lain.
3. Kelangsungan perusahaan tidak menentu, sebab jika salah satu anggota membatalkan perjanjian untuk menjalankan usaha bersama, secara otomatis firma menjadi bubar.

Contoh Firma (Fa), biasanya advokat (pengacara, penasihat hukum, konsultan hukum), konsultan bisnis, dan akuntan publik.

2. Perseroan Komanditer (CV)

Perseroan komanditer atau disebut *commanditaire vennotschaap* (CV) dinyatakan menurut pasal 9 KUHD, ialah persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang (sekutu) yang menyerahkan dan mempercayakan uang mereka untuk dipakai dalam persekutuan. Perseroan komanditer dapat dianggap sebagai perluasan bentuk badan usaha perseorangan.

Para anggota persekutuan menyerahkan uangnya sebagai modal perseroan dengan jumlah yang tidak perlu sama sebagai tanda keikutsertaan didalam persekutuan.

Sekutu pada perseroan ini dapat dikelompokkan menjadi sekutu komplementer dan sekutu komanditer. Sekutu komplementer adalah orang yang bersedia memimpin pengaturan perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya. Sedangkan sekutu komanditer adalah sekutu yang mempercayakan uangnya dan bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan tersebut.

Kebaikan Perseroan Komanditer:

1. Pendiannya relatif mudah
2. Kemampuan manajemennya lebih besar
3. Mudah memperoleh kredit
4. Kesempatan untuk berkembang lebih besar
5. Modal yang dikumpulkan lebih besar

Kelemahan Perseroan Komanditer :

1. Tanggung jawab tidak terbatas
2. Kelangsungan hidup tidak terjamin
3. Sulit untuk menarik kembali modalnya, terutama bagi sekutu pimpinan

3. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas atau sering pula disebut dengan *Naamloze Vennootschaap* (NV), adalah suatu badan usaha yang mempunyai kekayaan, hak, serta kewajiban sendiri, yang terpisah dari kekayaan, hak, serta kewajiban para pendiri maupun para pemilik. Perseroan Terbatas mempunyai modal usaha yang terbagi atas beberapa saham, dimana tiap sekutu turut mengambil bagian sebanyak satu atau lebih saham.

Para pemegang saham bertanggung jawab terbatas terhadap hutang-hutang perusahaan sebesar modal yang disetorkan.

Kebaikan Perseroan Terbatas :

1. Kelangsungan hidup perusahaan terjamin
2. Terbatasnya tanggung jawab sehingga tidak menimbulkan resiko bagi kekayaan pribadi maupun kekayaan keluarga pemilik
3. Saham dapat diperjualbelikan dengan relatif mudah
4. Kebutuhan kapital lebih besar akan mudah dipenuhi, sehingga memungkinkan perluasan-perluasan usaha
5. Pengelolaan perusahaan dapat dilakukan dengan lebih efisien

Kelemahan Perseroan Terbatas :

1. Biaya pendiriannya relatif mahal
2. Rahasia tidak terjamin
3. Kurangnya hubungan yang efektif antara pemegang saham

Salah satu contoh perusahaan berskala besar: PT. APAC INTI CORPORA. PT Apac Inti Corpora dibawah brand " APACINTI" memproduksi empat kelompok produk yaitu Yarn, kain Greige, kain Finished dan Denim. Apacinti memiliki sebuah Pusat Pelatihan dan Pengembangan yang disebut ' GRIPAC' (Griya Pelatihan APAC) berada dalam satu lokasi pabrik. Pusat pelatihan ini secara independen menjalankan bisnis terpisah. Pasar untuk PT Apac Inti Corpora -70 % ditujukan ke pasar ekspor di Amerika, Eropa, Asia, Afrika dan Australia. - 30 % ke pasar Indonesia

4. Perseroan Terbatas Negara (PERSERO)

PERSERO ini sebelumnya dikenal sebagai Perusahaan Negara (PN). Terjadinya karena PN mengadakan penambahan modal yang ditawarkan kepada pihak swasta.

Tujuan PERSERO adalah mencari laba atau keuntungan maksimum dengan menggunakan faktor-faktor produksi secara efisien. Dasar hukum yang mengubah Perusahaan Negara menjadi PERSERO adalah :

1. Instruksi Presiden RI No. 17 tanggal 28 Desember 1967
2. Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No 1 Tahun 1969
3. Peraturan Pemerintah RI No. 12 Tahun 1969

Ciri Pokok PERSERO :

1. Tujuan usaha adalah mencari keuntungan.
2. Berstatus Hukum Perdata, termasuk Perseroan Terbatas.
3. Modal seluruhnya atau sebagian milik negara dan kekayaan negara yang dipisahkan seperti ini memungkinkan diadakannya usaha bersama

dengan pihak swasta. Juga dimungkinkannya adanya penjualan saham perusahaan milik negara.

4. Tidak memiliki fasilitas negara.
5. Pimpinan dipegang oleh direksi.
6. Karyawannya berstatus karyawan perusahaan swasta biasa.
7. Peranan pemerintah adalah sebagai pemegang saham. Hak suara didasarkan pada banyaknya saham yang dimiliki atau menurut perjanjian yang telah ditentukan.

Syarat-syarat berdirinya PERSERO :

1. Telah melakukan penyehatan sedemikian rupa sehingga perbandingan antara faktor-faktor produksi menunjukkan perbandingan yang rasional.
2. Telah menyusun neraca dan perkiraan rugi/laba sampai saat dijadikan PERSERO dengan ketentuan bahwa neraca likuidasinya diperiksa oleh direktorat akuntan negara dan disahkan oleh menteri yang bersangkutan.
3. Telah melunasi semua hutang-hutangnya kepada kas negara
4. Ada harapan baik untuk mengembangkan usaha.

Contoh Persero : PT. Perusahaan Listrik Negara Persero (PT. PLN) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diberikan mandat untuk menyediakan kebutuhan listrik di Indonesia. Seharusnya sudah menjadi kewajiban bagi PT. PLN untuk memenuhi itu semua,

5. Perusahaan Negara Umum (PERUM)

Tujuan dari PERUM juga mencari keuntungan, tetapi kesejahteraan masyarakat tidak diabaikan. PERUM diatur dalam Instruksi Presiden RI No. 17 tanggal 28 Desember 1967, yang menyatakan bahwa kegiatan usaha dari PERUM terutama ditujukan untuk melayani kepentingan umum; bidang usahanya biasanya jasa-jasa vital bagi masyarakat.

Pihak swasta diperbolehkan menanam modalnya meskipun seluruh modal PERUM dimiliki oleh negara. PERUM dipimpin oleh suatu direksi yang bertanggung jawab atas segala hubungan hukum dengan pihak lain dan diatur menurut hukum perdata.

Di Indonesia, **perusahaan umum (Perum)** adalah jenis Badan Usaha Milik Negara yang modalnya masih dimiliki oleh pemerintah, namun memiliki sifat mirip perusahaan jawatan (perjan) dan sisanya perusahaan perseroan (persero). Hal ini disebabkan karena perum boleh mengejar keuntungan di samping melayani kepentingan masyarakat.

Ciri-ciri perum antara lain sebagai berikut.

- Bertujuan untuk melayani kepentingan masyarakat umum namun juga mengejar untung.
- Dipimpin oleh seorang direksi/direktur.
- Mempunyai kekayaan sendiri dan bergerak di perusahaan swasta. Artinya, perum bebas membuat kontrak kerja dengan semua pihak.
- Modal berasal dari pemerintah yang berasal dari kekayaan negara yang terpisahkan.
- Pkerjanya adalah PNS yang diatur tersendiri (setengah swasta).
- Jika memupuk keuntungan maka tujuannya untuk mengisi kas negara.
- Modalnya dapat berupa saham atau obligasi bagi perusahaan yang *go public*
- Dapat menghimpun dana dari pihak
- Berstatus badan hukum

Berikut ini adalah contoh perum yang menjadi persero:

- Perum Asabri yang kini menjadi PT Asabri
- Perum Kereta Api (Perumka), operator KA yang kini menjadi PT Kereta Api Indonesia
- Perum Pegadaian yang kini menjadi PT Pegadaian
- Perum Telekomunikasi (Perumtel) yang kini menjadi PT Telkom Indonesia Tbk

Perum yang sampai saat ini masih ada:

- Perum Damri
- Perum PPD
- Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia
- Perum Percetakan Uang Republik Indonesia atau disingkat Perum PERURI

6. Perusahaan Negara Jawatan (PERJAN)

Kegiatan usaha PERJAN ditujukan terutama untuk pelayanan kepada masyarakat atau untuk kesejahteraan umum (public service) dengan memperhatikan segi efisiensinya. PERJAN dapat memiliki fasilitas-fasilitas negara, sebab merupakan bagian dari Departemen/Direktorat Jenderal.

Seluruh karyawan PERJAN berstatus pegawai negeri. PERJAN mempunyai hubungan hukum publik, yang apabila terjadi persengketaan maka PERJAN berkedudukan sebagai pemerintah.

Apakah yang dimaksud dengan perusahaan jawatan?

Perusahaan Jawatan atau Perjan yaitu BUMN yang seluruh modalnya termasuk dalam anggaran pendapatan dan belanja negara (BUMN) dan menjadi hak dari departemen bersangkutan. Perjan biasanya merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi atau jasa untuk kepentingan umum.

Ciri-ciri Perusahaan Jawatan

1. Karyawannya berstatus pegawai negeri
2. Keuntungan dan kerugian menjadi tanggung jawab pemerintah
3. Tujuan utamanya adalah melayani kepentingan masyarakat umum
4. Berada dibawah Departemen, Dirjen atau pemerintah daerah terkait.
5. Permodalan dan pembiayaan perusahaan termasuk dalam APBN dan menjadi hak dari departemen terkait.
6. Bagi Perjan berlaku hukum publik yang berarti bila perusahaan ini dituntut, maka yang bertanggung jawab adalah pemerintah.
7. Dipimpin oleh seorang kepala yang merupakan bagian dari suatu departemen
8. Perjan memiliki dan memperoleh fasilitas dari negara

Merujuk kepada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, khususnya dalam Bab X tentang Ketentuan Peralihan Pasal 93 dinyatakan bahwa dalam waktu dua tahun terhitung sejak undang-undang ini mulai berlaku, semua BUMN yang berbentuk Perjan harus sudah dirubah bentuknya menjadi Perum atau Persero.

Contoh Perusahaan Jawatan

Contoh BUMN yang dahulunya Perjan diantaranya adalah **Perusahaan Jasa Kereta Api (PJKA)** yang berada di bawah Departemen Perhubungan, Th 1991 berubah menjadi perusahaan umum kereta Api (Perumka) kemudian menjadi perusahaan negara kereta Api (Penka), terakhir berubah menjadi PT Kereta Api Indonesia (PT. KAI). serta **Perjan Pegadaian** yang berada di bawah departemen keuangan berubah menjadi Perum Pegadaian. Dengan demikian, sejak tahun 2003 tidak ada lagi BUMN yang berbentuk Perjan.

7. Perusahaan Daerah (PD)

Undang-Undang No.5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah memberikan pengertian tentang yang dimaksud dengan Perusahaan Daerah adalah semua perusahaan yang didirikan berdasarkan undang-undang ini yang seluruh atau sebagian modalnya merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan, kecuali jika ditentukan lain dengan atau berdasarkan undang-undang.” Sedangkan menurut Undang-Undang RI Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara yang

dimaksud dengan Perusahaan Daerah “adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian modalnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah”.

Menurut Elita Dewi (2002:4) mengenai perusahaan daerah adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Daerah adalah kesatuan produksi yang bersifat: Memberi jasa, Menyelenggarakan pemanfaatan umum, Memupuk pendapatan
2. Tujuan perusahaan daerah untuk turut serta melaksanakan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan kebutuhan rakyat dengan mengutamakan industrialisasi dan ketentraman serta ketenangan kerja menuju masyarakat yang adil dan makmur.
3. Perusahaan daerah bergerak dalam lapangan yang sesuai dengan urusan rumah tangganya menurut perundang-undangan yang mengatur pokok-pokok pemerintahan daerah.
4. Cabang-cabang produksi yang penting bagi daerah dan menguasai hajat hidup orang banyak di daerah, yang modal untuk seluruhnya merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan

Selanjutnya *Digital Library* menyebutkan Perusahaan Daerah adalah: “Suatu kesatuan produksi yang bersifat memberi jasa, menyelenggarakan kemanfaatan umum dan memupuk pendapatan. Perusahaan Daerah dipimpin oleh suatu Direksi yang jumlah anggota dan susunannya ditetapkan dalam peraturan pendiriannya. Direksi berada dibawah pengawasan Kepala Daerah/pemegang saham/saham prioritas atau badan yang ditunjuknya”.

Sementara Glosarium Departemen Dalam Negeri menjelaskan bahwa “Perusahaan yang pendiriannya diprakarsai oleh Pemerintah Daerah yang modalnya untuk seluruhnya atau untuk sebagian merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan”

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan daerah telah memberikan pengertian tentang perusahaan daerah, dimana dititik beratkan kepada faktor permodalan yang dinyatakan untuk seluruhnya atau sebagiannya merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan. Seperti yang disebutkan dalam Pasal 2 bahwa “Perusahaan daerah ialah semua perusahaan yang didirikan berdasarkan Undang-Undang ini yang modalnya untuk seluruhnya atau sebagian merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan, kecuali jika ditentukan lain dengan atau berdasarkan Undang-Undang”.

Ini berarti bahwa masih ada kemungkinan mengikutsertakan swasta ke dalam perusahaan, dan ini sesuai pula dengan dasar-dasar pemikiran bahwa segala modal

yang ada dalam masyarakat yang merupakan pengerahan potensi dana dan tenaga (*funds and forces*) dapat diikutsertakan.

Sedangkan berdasarkan Keputusan Menteri Dalam negeri dan Otda Nomor 43 Tahun 2000 tentang Pedoman Kerjasama Perusahaan Daerah dengan Pihak Ketiga Pasal 1, menetapkan bahwa: “Perusahaan daerah adalah semua badan usaha yang modalnya merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan dan pendiriannya diprakarsai oleh daerah”.

Mannulang dalam Hessel Nogi S.T (2005:75) menyatakan bahwa “Perusahaan daerah adalah suatu badan yang dibentuk oleh daerah untuk mengembangkan perekonomian dan untuk menambah penghasilan daerah, di mana tujuan utama perusahaan daerah bukan pada keuntungan, akan tetapi justru memberikan jasa dan menyelenggarakan jasa umum serta mengembangkan perekonomian daerah, sehingga dengan demikian perusahaan daerah mempunyai fungsi ganda yang harus menjamin keseimbangan antara fungsi sosial dan fungsi ekonomis”.

Ciri-ciri perusahaan daerah menurut Muh. Bakat, dkk. (1989:104) adalah:

1. Didirikan dengan suatu peraturan daerah.
2. Modal seluruhnya atau sebagian merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan, kecuali bila ada ketentuan lain berdasarkan undang-undang.
3. Tujuan usaha adalah mencari laba untuk dana pembangunan daerah.
4. Dipimpin oleh suatu direksi yang diatur dalam peraturan pendiriannya.
5. Ada dewan perusahaan daerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam peraturan pemerintah.
6. Kekuasaan tertinggi bukan pada rapat pemegang saham tetapi dalam beberapa hal pada kepala daerah.

Koperasi

Koperasi mengandung makna kerja sama. Kooperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *Coopere* (latin) *co-operation* yang berarti kerja sama. Ada juga yang mendefinisikan koperasi dalam makna lain. Menurut Enriques, pengertian koperasi adalah menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan (*hand it hand*). Di Indonesia disebut kerja sama atau menurut Notoatmojo disebut gotong royong yang telah dikenal oleh Indonesia sejak tahun 2000 SM. Istilah gotong royong diberbagai daerah seperti tapanuli disebut Marsiurupan, di Minahasa disebut mapalus kobeng, di Sumba “Pawonda”, di Ambon “Masohi”, di Jawa barat “Liliuran” dan Madura “Long tinolong” dan di Sumatera Barat “Julojulo” dan di Bali “Subak”.

Pengertian Koperasi Menurut ILO

Menurut ILO atau Organisasi buruh Internasional bahwa pengertian koperasi adalah:

“Cooperative define (pengertian koperasi) as an association of persons (kumpulan orang) usually of limited means (dalam tujuan tertentu), who have voluntary joined together (yang bergabung secara sukarela) to achieve a common economic end (untuk memperoleh peningkatan kualitas ekonomi) through the formation of a democratically controlled business organization (melalui pembentukan sebuah organisasi bisnis yang dikendalikan secara demokratis), making equitable contribution to the capital required and accepting a fair share of the risk and benefits of the undertaking (membuat kontribusi yang adil terhadap modal yang diperlukan dan menerima bagian yang adil dari risiko dan manfaat dari usaha tersebut)”.

Pengertian koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum. Setiap koperasi yang ada harus melandaskan seluruh kegiatannya pada prinsip koperasi serta asas kekeluargaan untuk meningkatkan gerakan ekonomi rakyat.



Pengertian koperasi- Logo Koperasi Indonesia

Pengertian Organisasi koperasi menurut Hanel

Pengertian Koperasi Menurut Hanel, pengertian organisasi koperasi sebagai suatu sistem sosial ekonomi atau sosial teknik (*a socio-economic system or social engineering*), yang terbuka dan berorientasi pada tujuan (*open and goal-oriented*). Dengan demikian, suatu organisasi koperasi dapat ditinjau dari beberapa kriteria yaitu:

| Kriteria | Pengertian |
|-----------|--------------------------------------|
| Substansi | Suatu sistem sosial dalam masyarakat |

| | |
|-------------------------------|--|
| Hubungan perbedaan lingkungan | Suatu sistem terbuka |
| Cara kerja | Suatu sistem yang berorientasi pada tujuan |
| Pemanfaatan sumber daya | Suatu sistem ekonomi |

(Stoner, James A.F., Management, 2nd ed., Prentice-Hall, 1982)

Pengertian Koperasi konsumen adalah koperasi yang anggotanya para konsumen akhir atau pengguna barang atau jasa, dan kegiatan atau jasa utama melakukan pembelian bersama. Contoh koperasi konsumen adalah koperasi yang kegiatan utamanya mengelola warung serba ada atau supermarket. Pengertian Koperasi produsen adalah koperasi yang anggotanya tidak memiliki rumah tangga usaha atau perusahaan sendiri sendiri tetapi bekerja sama dalam wadah koperasi untuk menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa, dan kegiatan utamanya menyediakan, mengoperasikan, atau mengelola sarana produksi bersama. Contoh koperasi produsen adalah koperasi jasa konsultasi. Pengertian Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang kegiatan atau jasa utamanya menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman untuk anggotanya. Pengertian Koperasi pemasaran adalah koperasi yang anggotanya para produsen atau pemilik barang atau penyedia jasa dan kegiatan atau jasa utamanya melakukan pemasaran bersama. Pengertian Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya dan atau sama nilainya yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota koperasi . Simpanan pokok koperasi tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan menjadi anggota koperasi.

Pengertian Simpanan wajib adalah sejumlah simpanan tertentu yang tidak harus yang wajib dibayar oleh anggota kepada koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib koperasi tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan menjadi anggota koperasi.

Melihat dari kriteria dan pengertian organisasi koperasi yang ada, bagian bagian dari koperasi sebagai subsistem koperasi adalah:

- Anggota koperasi sebagai individu yang bertindak sebagai pemilik dan konsumen akhir
- Anggota koperasi sebagai pengusaha perorangan maupun kelompok yang memanfaatkan koperasi sebagai pemasok (supplier).
- Koperasi sebagai badan usaha yang melayani anggota koperasi dan masyarakat.

Pengertian Organisasi koperasi menurut Ropke

Dalam membahas koperasi, Ropke berusaha menggambarkan ciri-ciri dari sebuah organisasi koperasi sebagai berikut.

1. Adanya beberapa atau sejumlah individu yang bersatu dalam suatu kelompok, atas dasar sekurang-kurangnya satu kepentingan atau tujuan yang sama, yang disebut sebagai kelompok koperasi.
2. Adanya anggota koperasi yang bergabung dalam kelompok usaha untuk memperbaiki kondisi sosial ekonomi mereka sendiri, yang disebut sebagai swadaya atau kerja kolektif dari kelompok koperasi.
3. Adanya anggota koperasi yang bergabung dalam koperasi mendayagunakan serta memanfaatkan koperasi secara bersama, yang disebut sebagai perusahaan koperasi.
4. Koperasi sebagai perusahaan mempunyai tugas untuk menunjang kepentingan para anggota kelompok koperasi, dengan cara menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh anggota dalam kegiatan ekonominya.

Berdasarkan ciri-ciri organisasi koperasi menurut Ropke dan kriteria koperasi yang ada di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan tentang koperasi bahwa:

- Dalam suatu koperasi, anggota koperasi dapat menjadi sebagai konsumen akhir maupun sebagai pengusaha. Anggota koperasi dalam status yang dimilikinya baik sebagai konsumen akhir maupun sebagai pengusaha yang memanfaatkan dapat memanfaatkan koperasi dalam aktivitas sosial ekonomi yang dilakukannya
- Dalam suatu Badan usaha koperasi, sebagai satu kesatuan dari anggota, pengelola dan pengawas koperasi yang berusaha meningkatkan kondisi sosial ekonomi anggotanya melalui perusahaan koperasi.
- Dalam organisasi koperasi, sebagai perusahaan melayani anggota serta non anggota dikarenakan bertindak sebagai badan usaha

Tujuan Koperasi

Dalam peraturan perundang-undangan Indonesia telah diatur tentang tujuan koperasi. Berdasarkan Pasal 3 UU No. 25 tahun 1992, tujuan koperasi adalah

- Memajukan kesejahteraan anggota koperasi dan masyarakat (Promote the welfare of members of cooperatives and community)
- Turut serta dalam membangun tatanan perekonomian nasional (Participate in building a national economic order) dalam rangka mewujudkan masyarakat yang makmur, adil dan maju dengan tetap berlandaskan pada Pancasila dan UUD 1945.

Fungsi dan Peranan Koperasi

Dalam setiap organisasi memiliki fungsi dan peranan tertentu, begitupun dengan organisasi koperasi. Perkoperasian di Indonesia seharusnya berfungsi dan memiliki peran sebagai berikut:

1. Mengembangkan serta membangun kemampuan dan potensi anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi
2. Berperan secara aktif (*role actively*) dalam rangka meningkatkan dan memperbaiki kualitas kehidupan anggota koperasi dan masyarakat
3. Memperkuat serta mengkokohkan perekonomian rakyat Indonesia sebagai dasar ketahanan dan kekuatan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
4. Berusaha mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi

Jenis jenis koperasi

Jenis jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan aktivitas dan kepentingan ekonomi anggotanya. Jenis koperasi terdiri atas 3 jenis yaitu, koperasi produksi (*production cooperatives*), koperasi konsumsi (*consumer cooperatives*), dan koperasi jasa (*cooperative services*).

1) Koperasi produksi

Koperasi produksi| Pengertian koperasi produksi adalah jenis koperasi yang anggotanya terdiri atas para produsen dengan melakukan kegiatan usaha khusus penjualan barang barang produksi para anggotanya. Contoh, koperasi ternak, koperasi cengkeh, koperasi kopra, koperasi nelayan (*Fishermen cooperative*), dan koperasi kerajinan (*arts cooperative*).

2) Koperasi konsumsi

Koperasi konsumsi| Pengertian koperasi konsumsi adalah jenis koperasi yang memiliki anggota yang terdiri atas kumpulan konsumen, bergerak khusus dalam aktivitas penjualan barang barang konsumsi terutama barang kebutuhan para anggota koperasidan masyarakat sekitarnya. Contohnya koperasi karyawan (*KOPKAR*), koperasi pegawai republik Indonesia (*KPRI*), koperasi siswa/mahasiswa, koperasi RT, dan koperasi ABRI.



Pengertian koperasi-koperasi konsumsi

3) Koperasi Jasa

Koperasi jasa adalah jenis koperasi yang melakukan kegiatan usaha dengan memberi pelayanan atau jasa kepada para anggota khususnya dan masyarakat sekitarnya. contoh koperasi asuransi, koperasi simpan pinjam ataupun koperasi perkreditan.

Jenis jenis koperasi dapat juga dibagi atas jumlah jenis aktivitas usaha yang dimiliki. Koperasi tersebut adalah koperasi single purpose dan koperasi multipurpose. Pengertian koperasi single purpose adalah koperasi yang bergerak dalam satu bidang usaha seperti hanya bergerak dalam bidang jasa simpan pinjam, ada koperasi yang hanya bergerak dalam bidang konsumsi saja. Koperasi multi purpose adalah koperasi yang mengelola semua atau lebih dari satu bidang koperasi baik itu jasa, konsumsi maupun produksi. Koperasi jenis multi purpose terbilang koperasi yang sudah memiliki umur dan modal yang cukup besar untuk mengembangkan kapasitas, fungsi dan peranan anggota dalam koperasi. Contoh jenis koperasi multi purpose adalah KUD (Koperasi Unit Desa).

Berdasarkan UU No. 25 Tahun 1992, koperasi dapat dibedakan menurut keanggotaannya, yaitu koperasi primer dan koperasi sekunder. Koperasi primer adalah jenis koperasi yang beranggotakan orang seorang (berdasarkan ketentuan minimal 20 orang), sedangkan koperasi sekunder adalah jenis koperasi beranggotakan badan badan hukum koperasi (gabungan).

Kelebihan dan kekurangan koperasi

Sama dengan badan badan usaha lainnya, koperasi juga memiliki kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1) Kelebihan koperasi

- Koperasi lebih mengutamakan tujuan yang berupa kesejahteraan anggota (Cooperative prioritize goals such as the welfare of members). Pendapatan dan laba yang diperoleh koperasi hanyalah merupakan konsekuensi atau akibat dari usaha pencapaian tujuan menyejahterkan anggota tersebut. Keuntungan yang diperoleh koperasi (tidak disebut laba, melainkan SHU=Sisa Hasil Usaha), setiap akhir tahun dikembalikan lagi kepada anggota disamping untuk dana cadangan
- Mengutamakan pelayanan terhadap anggota (Prioritizing services to members)
- Keanggotaanya bersifat sukarela (volunteer) dan terbuka
- Setiap orang dapat menjadi anggota koperasi dengan membayar simpanan pokok dan simpanan wajib (Everyone can become a member of the cooperative to pay the principal savings and mandatory savings)
- Besarnya simpanan pokok dan simpanan wajib ditentukan bersama (*The amount of principal savings and mandatory savings are determined together*) sehingga terjangkau oleh semua anggota
- Tidak ada perbedaan di antara para anggota dalam bentuk apapun (*There were no differences among members in any form*)
- Bagian SHU yang diterima anggota berdasarkan jasa masing masing anggota yang telah diberikan kepada koperasi
- Tanggung jawab anggota terbatas
- koperasi berpotensi menjadi raksasa bisnis masa depan.

2) Kelemahan Koperasi

- Kondisi yang terjadi di lapangan adalah, persentase tingkat kesadaran anggota koperasi secara keseluruhan sangat rendah untuk melakukan peningkatan dalam koperasi.
- Karena rendahnya kesadaran anggota koperasi maka sulit memilih pengurus koperasi yang profesional. Daya saing koperasi lebih rendah jika dibandingkan dengan badan usaha swasta yang murni bertujuan mencari laba.

Struktur Organisasi di Indonesia

Bagaimana dengan badan usaha koperasi di Indonesia? Perlu diketahui bahwa secara umum, struktur dan tatanan manajemen koperasi di Indonesia dapat dibagi berdasarkan perangkat organisasi koperasi, yaitu:

- Rapat anggota koperasi
- Pengurus koperasi
- Pengawas koperasi
- Pengelola koperasi



-1 Hirarki Tanggung Jawab dalam Koperasi

Struktur Organisasi koperasi

Rapat Anggota Koperasi

Rapat anggota koperasi merupakan suatu wadah dari para anggota koperasi yang diorganisasikan oleh pengurus koperasi, untuk membahas seluruh permasalahan untuk kepentingan organisasi koperasi dan usaha koperasi. Rapat organisasi dilaksanakan untuk mengambil suatu keputusan yang mengikuti asas musyawarah mufakat dengan keputusan suara terbanyak dari para anggota yang hadir. Dalam melaksanakan rapat anggota koperasi pelaksanaannya harus mengikuti aturan aturan yang telah diatur dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga yang ada. Suatu koperasi ataupun organisasi formal lainnya seharusnya mengatur tentang rapat anggota mulai dari waktu pelaksanaan, jumlah anggota quorum, aturan atau tata tertib acara rapat anggota dan berbagai hal yang dibutuhkan untuk menertibkan jalannya rapat anggota koperasi serta kerja kerja koperasi selanjutnya.

Menurut TNP3K, rapat anggota dalam koperasi merupakan suatu lembaga/institusi, bukan sekedar forum rapat. Rapat anggota koperasi adalah suatu perangkat organisasi koperasi dan karenanya merupakan suatu lembaga struktural organisasi koperasi. Segala keputusan yang dikeluarkan rapat anggota koperasi sebagai lembaga struktural organisasi koperasi mempunyai kekuatan hukum, karena merupakan hasil dari suara terbanyak pemilik koperasi. Di samping itu, setiap anggota koperasi memiliki hak suara yang sama sesuai dengan prinsip koperasi yang menyatakan bahwa koperasi adalah suatu kumpulan orang dan bukan kumpulan modal. Karena itu, keanggotaan suatu koperasi dengan membayarnya simpanan pokok dan simpanan tersebut sama jumlahnya bagi setiap anggota. Hal dimaksud juga ditegaskan pada pasal 22 UU. No. 25/1992 tentang Perkoperasian sebagai berikut:

- Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi
- Rapat anggota dihadiri oleh anggota yang pelaksanaannya diatur dalam anggaran dasar.
- Rapat anggota juga diartikan sebagai institusi, karena telah melembaga dalam organisasi koperasi dan pelaksanaannya diatur dalam anggaran dasar koperasi. Sebagai salah satu lembaga, rapat anggota memiliki fungsi, wewenang, aturan main, dan tata tertib, yang ketentuannya bersifat mengikat semua pihak yang terkait.

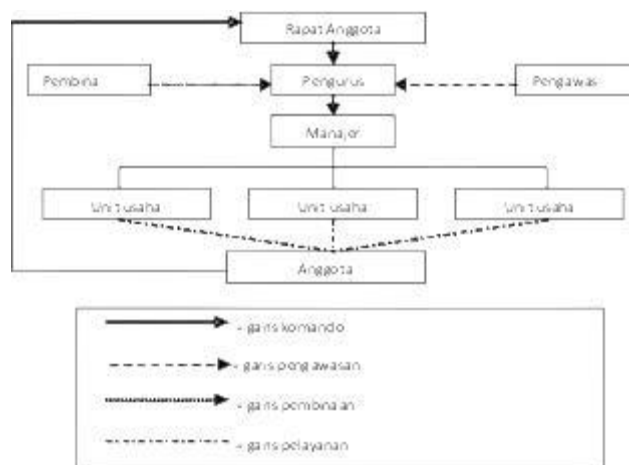
Rapat anggota seperti yang dijelaskan memiliki peranan sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Rapat anggota koperasi memiliki kedudukan yang sangat menentukan, berwibawa, dan menjadi sumber dari segala keputusan atau tindakan yang dilaksanakan oleh perangkat organisasi koperasi dan para pengelola usaha koperasi. Sebagai badan atau lembaga legislatif dalam suatu koperasi, sifat dari semua keputusan dalam rapat anggota koperasi adalah mengikat dan wajib diikuti oleh seluruh anggota koperasi, pengurus, pengawas dan pengelola koperasi. Rapat anggota akan menjadi pegangan kepada setiap anggota, serta jajaran dalam koperasi yang lainnya sebagai acuan dalam hukum. Hal itu ditegaskan dalam pasal 23 UU Nomor 25 Tahun 1992 yang menyebutkan bahwa, rapat anggota menetapkan:

- Anggaran dasar koperasi
- Kebijakan umum di bidang organisasi, manajemen, dan usaha koperasi
- Pemilihan, pengangkatan, pemberhentian pengurus, dan pengawas koperasi
- Rencana kerja koperasi, rencana anggaran pendapatan koperasi dan belanja koperasi serta pengesahan laporan keuangan koperasi
- Pengesahan pertanggungjawaban pengurus koperasi dalam pelaksanaan tugasnya.

- Pembagian sisa hasil usaha koperasi
- Penggabungan, peleburan, pendirian, dan pembubaran koperasi

Dalam rapat anggota pula akan dipilih pengurus koperasi. Pengertian pengurus koperasi adalah anggota koperasi yang dipilih rapat anggota untuk mewakili anggota koperasi yang memiliki tanggungjawab dalam mengelola organisasi dan usaha. Idealnya, syarat untuk menjadi pengurus koperasi adalah memiliki kemampuan teknis, manajerial dan berjiwa wirakoperasi (technical capabilities, managerial and spirited wirakoperasi) , sehingga pengelolaan koperasi mencerminkan suatu ciri yang dilandasi dengan prinsip prinsip koperasi (principles of cooperative) Maju mundurnya koperasi sangat ditentukan oleh keputusan keputusan yang dibuat dalam rapat anggota koperasi serta fungsi dan wewenang pengurus koperasi sebagai pelaksana keputusan rapat anggota koperasi. Posisi yang menentukan tersebut merupakan kelanjutan tugas dan wewenang pengurus, yang ditetapkan dalam undang undang, Anggaran dasar/ Anggaran rumah tangga dan peraturan lainnya yang berlaku dan diputuskan oleh Rapat anggota. Pasal 29 Ayat 2 UU. Koperasi No.25/1992 menyebutkan bahwa “Pengurus merupakan pemegang kuasa rapat anggota” Pada UU yang sama pada pasal 30 dijelaskan tentang tugas dan wewenang pengurus koperasi Pengurus koperasi bertugas:

- Mengelola koperasi dan usahanya
- Mengajukan rancangan rencana kerja serta anggaran pendapatan belanja koperasi
- Menyelenggarakan rapat anggota koperasi
- Mengajukan laporan keuangan koperasi dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas



Salah satu struktur koperasi di pemerintahan

Prinsip prinsip koperasi

- Prinsip Munkner
- Prinsip Rochdale
- Prinsip Raiffeisen
- Prinsip Schulze
- Prinsip ICA
- Prinsip koperasi Indonesia

8. Bentuk – bentuk perusahaan yang lain :

a. Joint venture (patungan)

Pengertian Joint Venture Menurut Para Ahli

Pengertian joint venture adalah bentuk gabungan dari beberapa perusahaan dari berbagai negara yang berkerjasama dan menjadi satu perusahaan untuk mencapai konsentrasi kekuatan ekonomi dan tanpa melihat besar atau kecilnya modal. Kepengurusan Joint venture dipimpin oleh Dewan Direktur yang dipilih oleh para pemegang saham, dan pendiriannya harus mempunyai bentuk hukum PT (Perseroan Terbatas).

Pengertian *joint venture agreement* adalah istilah dari kontrak patungan atau terjemahan dari kata *joint venture contract*. Perihal ini telah diatur dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang juga disebut sebagai perjanjian kemitraan. Maksud dari perjanjian kemitraan adalah kerjasama antara pengusaha kecil dan pengusaha menengah besar, bentuk nyata dari kerjasama ini meliputi tentang permodalan ataupun skill.

Menurut Peter Mahmud bahwa kontrak joint venture adalah “suatu kontrak atau perjanjian antara dua perusahaan guna mendirikan suatu perusahaan baru. Perusahaan baru inilah yang kemudian disebut sebagai **perusahaan joint venture.**”

Menurut Erman Rajagukguk bahwa ***joint venture agreement*** adalah “suatu bentuk kerjasama antara pemilik modal nasional dengan modal asing yang didasari pada suatu kontraktual (perjanjian).”

Ciri-Ciri Joint Venture

Ciri-ciri dari gabungan perusahaan atau joint venture ini diantaranya meliputi:

1. Perusahaan baru yang didirikan oleh beberapa perusahaan lain secara bersama-sama,
2. Di Indonesia, Joint venture merupakan kerjasama antara perusahaan domestik dan asing,

3. Modalnya berupa saham yang diperoleh atau disediakan oleh perusahaan pendiri dengan perbandingan tertentu dari setiap perusahaannya,
4. Kekuasaan dan hak suara didasarkan pada banyak saham masing-masing perusahaan pendiri,
5. Kekuasaan dan hak suara didasarkan pada banyak saham masing-masing perusahaan pendiri,
6. Perusahaan pendiri Joint venture tetap memiliki eksistensi dan kebebasan masing-masing,
7. Resiko ditanggung secara bersama-sama antara masing-masing partner melalui perusahaan yang berlainan.

Kelebihan Joint Venture

Kelebihan dari Joint Venture diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sekutu lokal lebih memahami tentang keadaan lingkungan dimana perusahaan Joint Venture didirikan seperti misalnya adat istiadat, kebiasaan dan Lembaga kemasyarakatan dilingkungan setempat.
2. Sekutu lokal mungkin memiliki teknologi yang cocok untuk lingkungan setempat.
3. Akses ke pasar modal negara tuan rumah dapat dipertinggi oleh hubungan dan reputasi sekutu lokal.

Kekurangan Joint Venture

Kekurangan dari Joint Venture diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jika salah dalam memilih sekutu maka akan meningkatkan resiko politik yang dihadapi.
2. Adanya harga transfer produk atau komponen akan menimbulkan konflik kepentingan antara kedua belah pihak.
3. Dapat terjadi perbedaan pandangan antara sekutu lokal dengan perusahaan.

Pengaturan Joint Venture

Peraturan pemerintah Indonesia yang mengatur tentang regulasi Joint Venture diantaranya meliputi:

Pasal 23 UU Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing.

1. PP Nomor 20 Tahun 1994 tentang Pemilikan Saham dalam Perusahaan yang Didirikan dalam Rangka Penanaman Modal Asing.
2. PP Nomor 17 Tahun 1992 jo. PP Nomor 7 Tahun 1993 tentang Pemilik Saham Perusahaan Penanaman Modal Asing.
3. SK Menteri Negara Penggerak Dana Investasi/Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor: 15/SK/1994 tentang Ketentuan Pelaksanaan

Pemilikan Saham dalam Perusahaan yang Didirikan dalam Rangka Penanaman Modal asing.

Jenis-Jenis Kontrak Joint Venture:

1. Joint Venture domestic
2. Joint Venture internasional

Tahukah Kamu ?

Menurut pasal 8 ayat (1) SK Menteri Negara Penggerak Dana Investasi/Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal Nomor: 15/SK/1994 tentang Ketentuan Pelaksanaan Pemilikan Saham dalam Perusahaan yang Didirikan dalam Rangka Penanaman Modal Asing, yang wajib mendirikan perusahaan Joint Venture adalah pada bidang-bidang usaha berikut ini:

1. Pelabuhan
2. Produksi, transmisi dan distribusi tenaga listrik untuk umum
3. Telekomunikasi
4. Pelayanan
5. Penerbangan
6. Air minum
7. Kereta api umum
8. Pembangkit tenaga atom
9. Mass media

Manfaat Joint Venture

Menurut Raaymakers, manfaat dari kontrak Joint Venture:

1. Pembatasan resiko
2. Pembiayaan
3. Menghemat tenaga
4. Rentabilitas
5. Kemungkinan optimasi know-how
6. Kemungkinan pembatasan kongkurensi (saling ketergantungan)

Bentuk dan Substansi Kontrak Joint Venture

Menurut Raaymaker, unsur-unsur pokok yang perlu termuat dalam kontrak Joint Venture:

1. Uraian tentang pihak-pihak di dalam kontrak
2. Pertimbangan atau konsiderans
3. Uraian tentang tujuan
4. Waktu
5. Ketentuan-ketentuan perselisihan
6. Organisasi dari kerjasama

7. Pembiayaan
8. Dasar penilaian
9. Hubungan khusus antara partner dan perusahaan Joint Venture
10. Peralihan saham
11. Bentuk hukum dan pilihan hukum
12. Pemasukan oleh partner
13. Para Pihak dan Objek dalam Kontrak Joint Venture :

Faktor PMA wajib mengadakan usaha patungan (*Joint Venture*) dengan perusahaan domestic dikarenakan usaha ini tergolong sangat penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak. Namun disisi lain, terdapat bidang-bidang yang dilarang untuk penanaman modal asing yaitu yang berkaitan dengan pertahanan Negara seperti misalnya, produksi alat-alat peledak, mesiu, senjata dan peralatan perang.

Objek dari kontrak Joint Venture adalah adanya kerja sama patungan antara perusahaan penanaman modal asing (PMA) dengan warga Negara Indonesia dan/atau bahan hukum Indonesia.

Pihak-pihak yang terkait dalam kontrak Joint Venture adalah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) dengan badan hukum Indonesia atau warga Negara Indonesia. Badan hukum Indonesia ini meliputi BUMN (Badan Usaha Milik Negara), BUMD (Badan Usaha Milik Daerah), perusahaan PMDN, perusahaan Non-PMA/PMDN, Koperasi dan perusahaan PMA.

Jangka Waktu Kontrak Joint Venture

Dalam PP Nomor 20 Tahun 1994, terhitung sejak perusahaan berproduksi komersial, penanaman modal asing diberikan izin usaha untuk jangka waktu 30 tahun. Jangka waktu kontrak dituangkan dalam kontrak Joint Venture dan ditentukan oleh para pihak terkait.

Penyelesaian Sengketa

Hukum yang berlaku pada kontrak Joint Venture adalah hukum Negara Indonesia. Disamping itu, apabila sengketa tidak bisa diselesaikan oleh para pihak, maka langkah selanjutnya adalah harus tunduk dengan ketentuan International Chambers of Commerce (ICC).

Bentuk ini merupakan suatu kerjasama antara beberapa perusahaan yang berasal dari beberapa negara, menjadi satu perusahaan untuk mencapai konsentrasi kekuatan ekonomi yang lebih padat.

b. Trust

Trust adalah gabungan beberapa perusahaan menjadi satu dan masing-masing perusahaan yang bergabung telah meleburkan diri, sehingga gabungan dari perusahaan tersebut merupakan sebuah perusahaan yang besar.

Menurut **Edilius** dan **Sudarsono**, **Pengertian Trust** adalah;

- 1) Perusahaan gabungan, adalah perusahaan yang diadakan untuk melakukan pengawasaan produksi atau distribusi barang atau jasa tertentu, termasuk secara monopoli. Penyerahan harta untuk diatur atau dikelola orang lain.

Definisi trust oleh **Komaruddin** adalah suatu bentuk pemusatan dari badan-badan usaha yang harta miliknya disatukan.

Badan usaha yang tergabung dalam trust secara yuridis berdiri sendiri, sehingga dalam arti ekonomik kehilangan kemerdekaan mereka. Modal saham mereka berada dalam tangan sebuah badan (organ) yang mengendalikannya.

Trust bisa terbentuk dengan cara mendirikan sebuah "holding company" atau bisa juga melalui peleburan badan-badan usaha.

Proses Pembentukan Trust

Untuk membentuk sebuah Trust, diperlukan tiga macam cara pemusatan seperti dalam bentuk, konsentrasi mendatar (*horizontal*), atau dengan konsentrasi menegak (*vertical*) dan mungkin juga konsentrasi sejajar (*paralel*).

1. Konsentrasi horizontal

Konsentrasi horizontal adalah pemusatan beberapa Badan usaha yang sama konsentrasinya.

Motivasi dan tujuan dari konsentrasi horizontal adalah untuk dapat menguasai pasar dengan cara memperoleh harga pokok yang rendah, untuk meringankan resiko untuk dapat menguasai pasar.

Keuntungan lain konsentrasi horizontal adalah dapat merasionalisasikan produksi, mencegah investasi modal yang berlebihan dan dapat mengadakan penghematan atas ongkos perusahaan.

Contoh perusahaan konsentrasi horizontal

Perusahaan No.1, misalnya merupakan perusahaan menggali biji besi.

Perusahaan No.2; merupakan peleburan besi yang menghasilkan

potongan-potongan besi/baja.

Perusahaan No.3, misalnya merupakan perusahaan yang membuat mesin-mesin;

Perusahaan No.4 adalah perusahaan pengepakan.

Perusahaan No.5, merupakan perusahaan transport.

2. Konsentrasi vertikal

Konsentrasi vertikal merupakan gabungan dari beberapa badan usaha yang merupakan lajur perusahaan dalam proses produksi (menghasilkan barang berturut-turut), menjadi satu badan usaha.

Contohnya, penggabungan harta milik badan-badan usaha menjadi satu badan usaha, menjadi satu manajemen yang sama. **Pointnya** adalah, konsentrasi vertikal ini bisa dimulai dari proses produksi (pertama) hingga melayani konsumen. Dengan kata lain, konsentrasi vertikal badan usaha adalah rangkaian dalam proses produksi yang dilebur menjadi satu.

3. Konsentrasi paralel

Konsentrasi paralel adalah penggabungan beberapa badan usaha yang kegiatannya memproduksi atau menjual barang-barang yang berlainan, namun untuk pesanan yang sama.

Contohnya seperti badan usaha yang beroperasi di perkebunan kopi, teh, karet dan kina ke dalam satu konsentrasi atau penggabungan manajemen yang sama. Manfaat konsentrasi paralel adalah membawa pengaruh terhadap tingkatan efisiensi dan kemungkinan kerugian yang akan diderita.

Keuntungan konsentrasi paralel

Beberapa keuntungan dari konsentrasi paralel diantaranya adalah:

1. Efisiensi terhadap ongkos-ongkos, hal ini bisa terjadi karena ongkos-ongkos untuk reklame, organisasidan manajemen penjualan di gabung dari beberapa badan usaha. Syarat penjualan bisa lebih baik dan tepat serta menyenangkan.
2. Jika terdapat suatu macam barang yang merugikan, kerugian tersebut bisa tertutupi oleh keuntungan-keuntungan dari barang lainnya.

Hal tersebut membuat resiko yang bisa didistribusikan antara para anggota yang tergabung/ter konsentrasi dalam trust.

Kompensasi yang demikian akan memberikan suasana tenang bagi perusahaan-perusahaan.

Contoh Perusahaan Trust

Bank Mandiri merupakan gabungan dari Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Pembangunan Indonesia, Bank Ekspor Impor Indonesia.

9. Holding Company

Holding Company terjadi apabila ada suatu perusahaan dalam kondisi yang kuat finansialnya kemudian membeli saham-saham dari suatu perusahaan lain. Atau dengan kata lain terjadi pengambil alihan kekuasaan dan kekayaan dari suatu perusahaan ke Holding Company.

Pengertian Holding Company

Holding company dapat diibaratkan sebagai induk dari perusahaan (*parent corporation*) yang memiliki sebagian besar saham pada satu atau beberapa perusahaan sehingga memiliki hak voting yang dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan tersebut. Holding company hanya muncul untuk mengendalikan perusahaan lain yang berada di bawahnya dan bukannya memproduksi barang ataupun jasa sendiri. Meskipun begitu, holding company tetap dapat memiliki beberapa aset seperti hak paten, *real estate*, merk dagang dan aset lainnya.

Manfaat Holding Company

Salah satu manfaat terbesar dari pembentukan holding company adalah perlindungan dari kerugian. Jika salah satu perusahaan yang ada di bawah holding company bangkrut, maka holding company juga turut mengalami kerugian namun tidak sampai bangkrut. Perusahaan yang bangkrut ini juga tidak dapat meminta remunerasi kepada holding company. Maka dari itu perusahaan besar biasanya membuat struktur holding company yang satu anak perusahaannya memiliki merek dagang, satu perusahaan lainnya memiliki *real estate*, satu perusahaan lainnya memiliki peralatan dan yang lainnya mengelola

Holding company dapat melakukan pengawasan terhadap anak perusahaannya. Salah satu wewenang holding company yaitu mempekerjakan dan memecat manajer perusahaan. Tugas operasional sehari-hari perusahaan dijalankan bukan oleh holding company melainkan oleh manajer perusahaan ini. Meskipun begitu, holding company juga perlu mengetahui operasional sehari-hari anak perusahaannya agar dapat dilakukan evaluasi terhadap performa dan kinerja perusahaan.

Kelebihan dan Kekurangan Holding Company

Kelebihan dan kekurangan yang ada pada holding company secara umum dapat dibagi tiga, yaitu dari segi pengendalian perusahaan, pengoperasian perusahaan dan segi pemisahan terhadap hukum.

1. Dari segi pengendalian perusahaan, perusahaan holding company perlu memiliki saham perusahaan lain atau perusahaan anaknya sebanyak 20% – 50%
2. Dari segi pengoperasian perusahaan secara hukum holding company terpisah dari perusahaan anaknya. Sehingga jika salah satu dari anak perusahaan holding company mengalami kegagalan, maka akan ditutup dengan keberhasilan perusahaan lain. Meskipun begitu, perusahaan holding company tetap bertanggung jawab terhadap seluruh anak perusahaannya.
3. Dari segi pemisahan secara hukum maksudnya beberapa perusahaan sejenis dapat dibentuk dalam satu holding company. Misalnya perusahaan asuransi, bank dan perusahaan lainnya.

Contoh Holding Company

Berikut akan dijabarkan perihal contoh holding company untuk memperjelas konsep perusahaan induk ini. Ketika Facebook mengakuisisi Instagram maka status Facebook berubah menjadi holding company. Sedangkan Instagram berubah menjadi anak perusahaan Facebook. Kedua perusahaan ini saling bekerja sama (*joint venture*). Namun Instagram sebagai anak perusahaan Facebook tetap memiliki tim yang bekerja secara otonom seperti misalnya pendiri dan CEO Instagram.

Facebook memperoleh manfaat dari kerja sama ini tanpa harus melakukan kontrol yang berlebihan kepada Instagram, karena Instagram sudah lebih dulu otonom atau mandiri dalam menjalankan bisnisnya. Di sisi lain, berkat kerja sama nya dengan Instagram, Facebook jadi memiliki wadah atau *platform* tambahan yang dapat membantunya mengiklankan fitur serta menambah pengguna baru yang akan memperkuat *platform*-nya sendiri.

Holding Company tidak hanya ada di luar negeri, pebisnis di Indonesia juga banyak yang membentuk holding company. Diantaranya adalah:

1. PT. Pupuk Indonesia Holding Company
2. PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
3. PT. Medco Energi Internasional Tbk.
4. PT. Indonesia Aluminium (Inalum)
5. PT. Bumi Resources Tbk.
6. PT. Danareksa
7. Hutama Karya

8. Astra Internasional
9. Krakatau Steel
10. Japfa
11. Salim Group
12. Maspion
13. PT. Karimun Semesta Niaga
14. Multi Graha Realtindo PT
15. Laut Dive Indo PT
16. Aneka Tambang PT Persero Tbk
17. PT. Duta Sarana Perkasa
18. Damai Putra Group
19. Bakrie Sumatera Plantation
20. Garuda Food Group
21. Japan Home Center
22. PT. Arion Paramita Group
23. PT. Arjuna Artha Awana
24. PT. Dwi Satrya Utama
25. PT. Envitech Perkasa
26. PT. Fircroft Indonesia
27. PT. Gramedia Multi Utama
28. PT. Gunung Sewu Kencana
29. PT. Humpuss
30. PT. Kaltimex Energi periactin for sale, generic dapoxetine.

10. Sindikat

Sindikat adalah suatu kerjasama antara beberapa orang untuk melaksanakan proyek khusus dibawah satu perjanjian. Dalam sindikat, masing-masing anggota dapat menjual barang hasil produksinya kepada para anggota lainnya.

11. Kartel

Kartel merupakan suatu bentuk persekutuan antara beberapa perusahaan sejenis dibawah suatu perjanjian tertentu. Masing-masing perusahaan tetap berdiri sendiri, mempunyai kedudukan sama dan setiap saat dapat membatalkan perjanjian yang telah dibuat.

Pengertian Kartel Serta Jenis dan Contohnya – Arti Kartel yang dalam bahasa Inggris disebut “cartel” dan dalam bahasa Belanda disebut “kartel”. Pengertian Cartel atau yang sering disebut “syndicate” adalah suatu kesepakatan (tertulis) antara beberapa perusahaan seperti perusahaan produsen dan lainnya yang sejenis.

Perusahaan-perusahaan ini melakukan kesepakatan yang bertujuan untuk mengendalikan berbagai hal seperti harga, wilayah pemasaran dan lainnya, sehingga dapat menekan persaingan dan meraih keuntungan.

Pengertian Kartel Menurut Ahli

Definisi kartel oleh Winardi adalah gabungan atau persetujuan (*conventie*) oleh para pengusaha yang secara yuridis dan ekonomis berdiri sendiri. **Tujuan kartel** adalah untuk mencapai sasaran yang berupa:

1. peniadaan sebagian atau seluruh persaingan antar pengusaha,
2. untuk dapat menguasai pasar. 10

Yang membedakan Kartel dengan Trust, dan Concern

Apa yang membedakan Kartel dengan bentuk Trust dan Konzern adalah, karena Kartel bersifat berdiri sendiri. Hal ini yang menjadi **ciri khas kartel** yang tetap di pertahankan, sehingga meskipun kerjasama pada penjualan demikian jauh, maka akan dibuat suatu kantor penjualan bersama yang dapat membagi pesanan-pesanan menurut kesepakatan yang ditetapkan oleh badan usaha yang menjadi anggota Kartel.

Jenis-Jenis Kartel

1. Kartel harga pokok (prijskartel)

Bagaimana kesepakatan dalam kartel harga pokok ? Seluruh anggota akan menciptakan peraturan yang berlaku pada setiap anggota untuk perhitungan kalkulasi harga pokok dan besarnya laba.

Jenis Kartel harga pokok menetapkan harga-harga penjualan bagi para anggota kartel. Benih dari persaingan juga kerap kali berasal dari perhitungan laba yang akan diperoleh dari suatu badan usaha.

Tujuan keseragaman tinggi laba adalah menghindari persaingan diantara mereka. (Baca juga: Mengenal bauran pemasaran)

2. Kartel harga

Jenis kartel harga menetapkan harga minimum untuk penjualan barang-barang yang mereka produksi atau di perdagangkan. Jadi, setiap anggota dilarang untuk menjual barang-barangnya dengan harga yang rendah dibandingkan harga yang telah ditetapkan.

Namun, jika anggota ingin menjual di atas penetapan harga, tetap diperbolehkan dengan catatan tanggung jawab sendiri.

3. Kartel syarat

Jenis kartel syarat memerlukan penetapan-penetapan dalam syarat-syarat penjualan. Disamping itu, Kartel juga menetapkan standar kualitas barang yang dijual dan menetapkan syarat-syarat pengiriman.

Yang termasuk **syarat pengiriman** itu seperti, apakah ditetapkan loco gudang, FOB (*shipping point* atau *destination point*), CIF dan embalase atau pembungkusan dan syarat-syarat lainnya sesuai dengan kesepakatan yaitu keseragaman antara para anggota yang tergabung dalam kartel. (Baca juga: Mengetahui FOB Shipping point dan FOB destination)

Tujuan keseragaman dalam kebijaksanaan harga supaya tidak akan terjadi persaingan di antara mereka.

4. Kartel rayon

Jenis kartel rayon atau kartel yang berperan sebagai **wilayah pemasaran** untuk mereka. Penetapan wilayah diikuti dengan penetapan harga untuk setiap daerah anggota kartel. Peraturan yang dimaksud seperti, setiap anggota dilarang menjual barangnya di daerah lain. Sehingga peraturan tersebut bermanfaat untuk mencegah persaingan antar anggota dengan harga barang yang potensi berlainan.

5. Kartel kontingentering

Jenis kartel kontingentering memberikan jatah kepada masing-masing anggota dalam jumlah produksi yang diperbolehkan. Yang menarik adalah, jika suatu perusahaan memproduksi dengan jumlah yang lebih sedikit dibandingkan jatah yang sisanya menurut kesepakatan/ketentuan akan diberi premi hadiah.

Namun, jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka akan dikenakan denda. Peraturan ini berfungsi untuk mengadakan restriksi yang kental terhadap banyaknya persediaan, sehingga dampaknya adalah harga barang-barang yang mereka jual dapat dinaikkan.

Kartel kontingentering berambisi untuk mempermainkan jumlah persediaan barang, sehingga cara tersebut harus di kuasanya.

6. Sindikat penjualan atau kantor sentral penjualan

Jenis kartel penjualan menetapkan aturan seperti, penjualan hasil produksi dari anggota harus melewati badan tunggal yang perannya sebagai kantor penjualan pusat. **Manfaatnya** adalah persaingan antara mereka bisa dihindari.

7. Kartel laba atau pool

Jenis kartel laba biasanya menentukan peraturan yang dibuat langsung oleh anggota kartel yang berhubungan dengan laba yang mereka peroleh. Sebagai contoh, bahwa laba kotor harus di sentralisasikan pada suatu kas umum kartel. Selanjutnya laba bersih kartel akan dibagikan kepada mereka dengan perbandingan tertentu pula.

Contoh Perusahaan Yang Melakukan Kartel

Ada beberapa perusahaan di Indonesia yang melakukan kerjasama dalam bentuk Kartel, perusahaan itu diantaranya:

1. PT Semen Gresik, PT Holcim Indonesia dan PT Indocement yang mampu mengontrol harga semen di dalam negeri, dikarenakan menguasai 88% pangsa pasar.
2. Di Inggris, ada sebanyak 4 perusahaan semen yang ditengarai paling banyak melakukan kartel. Perusahaan tersebut diantaranya:
 - Buxton Lime Industries,
 - Castle "Heidelberg",
 - Cemex UK.
 - Di Jerman, ada 5 produsen semen yang banyak bekerja sama dalam bentuk kartel. Perusahaan tersebut seperti:
 - Alsen AG "Kini Holcim Deutschland AG" Dyckerhoff,
 - Heidelberg Cement AG,
 - Lafarge Zement GmbH,
 - Readymix AG "Kini Cemex Deutschland AG" dan
 - Schwenk Zement KG
3. Sedangkan pada wilayah Eropa, perusahaan-perusahaan yang melakukan kartel seperti:
 - Perusahaan semen Holcim, Heidelberg, Dyckerhoff AG, Lafarge dan Cemex yang tersebar di Jerman, Inggris, Perancis, Belgia, Belanda dan Luxemburg.
 - Perusahaan di bidang pertanian seperti Cargill Inc dan Bunge Ltd yang melakukan kerjasama kartel dalam bidang pedagang dan distributor sereal dan produk pertanian.

Keuntungan Kartel

Beberapa keuntungan/kelebihan kartel diantaranya sebagai berikut:

1. Sebuah kerjasama kartel memungkinkan pelaksanaan rasionalisasi yang berdampak pada harga jual barang-barang yang diproduksi kartel tersebut cenderung turun. Turunnya harga disebabkan oleh turunnya harga pokok (akibat rasionalisasi), dan tanpa adanya pemecatan para pekerja.

Keuntungan pekerja dalam kerjasama kartel adalah lebih stabil dibandingkan dengan kedudukan mereka dalam persaingan bebas. Karena dalam persaingan bebas, para pekerja dapat dikeluarkan, seandainya kartel akan menurunkan harga pokok.

2. Kedudukan kartel sebagai pasar monopoli menyebabkan kartel punya posisi yang baik dalam menghadapi persaingan usaha.
3. Kebaikan kartel bagi badan usaha yang tergabung didalamnya adalah: dapat meminimalkan resiko penjualan barang-barang yang dihasilkan dan resiko capital para anggota, karena baik dalam produksi atau penjualan bisa diatur dan dijamin jumlahnya.

Hubungan manajemen personalia dengan perburuhan bisa lebih tenang, karena penyebab ketegangan-ketegangan seperti tuntutan kenaikan upah dan kesejahteraan pekerja bisa dengan mudah dikabulkan oleh para pengusaha.

Kerugian kerjasama kartel

Beberapa kerugian dari kerjasama kartel adalah berikut ini:

1. Keburukan kartel bagi para anggota seperti berkurangnya kegiatan para pengusaha dan manajer yang tergabung dalam kartel, lantaran setiap anggota secara individual mendapatkan laba yang hampir stabil dan pasti. Kerja atau tidak kerja, para anggota kartel akan mendapatkan laba yang hampir tetap, meskipun laba ini dihisap dari anggota lain yang mendapatkan laba yang lebih besar daripada anggota yang tidak kerja.
2. Adanya peraturan yang dibuat bersama, lengkap dengan sanksinya, akan mengikat kebebasan para anggota yang tergabung dalam kartel.
3. Ada kemungkinan, saingan kartel bisa menyelundup ke dalam anggota kartel.
4. Kerjasama kartel dianggap sesuatu yang merugikan bagi kehidupan masyarakat, mengapa ? karena kartel itu praktis dan bisa meninggikan harga dengan gaya yang lebih leluasa daripada pasar bebas. Disamping itu, praktik kartel adalah penguasaan produk sejumlah produksi oleh kelompok kartel yang terdiri dari pengusaha-pengusaha yang tergabung di dalamnya.

Undang-Undang

Jadi, apabila ditinjau dari UU No.5 Tahun 1999 (tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat), Kartel kurang tepat diberikan izini beroperasi dalam sistem perekonomian nasional.

Lebih jelas dalam Pasal I 14 UU No.5 Tahun 1999, praktek yang menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan merugikan masyarakat sangat di larang, meskipun

bisa memunculkan harga yang lebih murah, namun bisa merusak sendi sendi perekonomian masyarakat.

12. Yayasan

Adalah sebuah organisasi atau badan hukum yang memiliki tujuan dan maksud yang tujuannya tersebut bersifat sosial, keagamaan dan kemanusiaan. Di Indonesia yayasan diatur dalam Undang-undang Nomor 16 tahun 2001 tentang yayasan dan Undang-Undang No 28 Tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-undang no.16 tahun 2001 tentang yayasan.

Kriteria Yayasan

Untuk mendirikan sebuah yayasan dibutuhkan beberapa kriteria yayasan agar memenuhi undang-undang yang mengatur pendirian yayasan yaitu :

1. Yayasan didirikan oleh satu orang atau lebih dengan cara memisahkan sebagian harta kekayaan pendiriannya menjadi awal kekayaan yayasan itu.
2. kekayaan yayasan diperuntukkan untuk mencapai tujuan yayasan
3. Yayasan mempunyai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan
4. yayasan tidak mempunyai anggota
5. Untuk mendirikan sebuah yayasan harus dilakukan dengan akta notaris dan mempunyai status badan hukum dan dibuat menggunakan bahasa indonesia.
6. struktur organisasi yang ada di yayasan terdiri atas pembina, pengurus yayasan dan pengawas.
7. Yayasan dapat didirikan berdasarkan surat wasiat
8. Yayasan tidak boleh menggunakan nama yang telah dipakai secara sah oleh yayasan lainnya dan yayasan tidak boleh bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan

Jenis Yayasan

Setelah kita mengetahui *pengertian yayasan*, maka yayasan juga harus mempunyai tujuan dan sifatnya sosial atau bertujuan untuk masyarakat tertentu. Pendirian yayasan Indonesia mempunyai beberapa jenis yayasan yaitu yayasan pendidikan, kesehatan, dan yayasan pemberdayaan masyarakat.

Dan untuk memperlancar tujuan dari yayasan maka mereka bekerja sama dengan instansi pemerintah, LSM, kelompok masyarakat setempat.

Pihak Yang Terkait Dengan Yayasan

- 1) Pengadilan Negeri : pendirian yayasan didaftarkan ke pengadilan Negeri

- 2) Kejaksaan : kejaksaan negeri dapat mengajukan permohonan pembubaran yayasan kepada pengadilan jika yayasan tidak menyesuaikan anggaran dasar dalam jangka waktu yang telah ditentukan
- 3) Akuntan publik : Laporan keuangan yayasan diaudit oleh akuntan publik yang memiliki ijin menjalankan pekerjaan sebagai akuntan publik
- 4) Setelah anda memahami pengertian yayasan di atas, maka kesimpulannya yayasan merupakan badan hukum yang resmi karena untuk mendirikan yayasan juga membutuhkan notaris yang disahkan juga oleh menteri. Maka yayasan tidak dapat didirikan oleh sembarangan orang

13. Perusahaan Asuransi

ASURANSI adalah salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara mengalihkan/transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain dalam hal ini adalah perusahaan asuransi.

Apa pengertian dari Asuransi?

Menurut KUHD pasal 246 disebutkan bahwa "asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu". Pengertian asuransi yang lain adalah merupakan suatu pelimpahan risiko dari pihak pertama kepada pihak lain. Dalam pelimpahan dikuasai oleh aturan-aturan hukum dan berlakunya prinsip-prinsip serta ajaran yang secara universal yang dianut oleh pihak pertama maupun pihak lain. Dari segi ekonomi, asuransi berarti suatu pengumpulan dana yang dapat dipakai untuk menutup atau memberi ganti rugi kepada orang yang mengalami kerugian.

Apa manfaat dari Asuransi?

Disamping sebagai bentuk pengendalian risiko (secara finansial), asuransi juga memiliki berbagai manfaat yang diklasifikasikan ke dalam : fungsi utama, fungsi skunder dan fungsi tambahan.

Fungsi utama asuransi adalah sebagai pengalihan risiko, pengumpulan dana dan premi yang seimbang. Fungsi skunder asuransi adalah untuk merangsang pertumbuhan usaha, mencegah kerugian, pengendalian kerugian, memiliki manfaat sosial dan sebagai tabungan. Sedangkan fungsi tambahan asuransi adalah sebagai investasi dana dan invisible earnings.

Apa pengertian dari Risiko?

Menurut KUHD pasal 246 disebutkan bahwa "asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk penggantian kepadanya karena suatu kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu". Pengertian asuransi yang lain adalah merupakan suatu pelimpahan risiko dari pihak pertama kepada pihak lain. Dalam pelimpahan dikuasai oleh aturan-aturan hukum dan berlakunya prinsip-prinsip serta ajaran yang secara universal yang dianut oleh pihak pertama maupun pihak lain. Dari segi ekonomi, asuransi berarti suatu pengumpulan dana yang dapat dipakai untuk menutup atau memberi ganti rugi kepada orang yang mengalami kerugian.

Apa itu Risiko?

Pengertian 'risiko' dalam asuransi adalah "ketidakpastian akan terjadinya suatu peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian ekonomis".

Apa saja bentuk-bentuk risiko itu?

Bentuk-bentuk risiko antara lain risiko murni, risiko spekulatif, risiko partikular dan risiko fundamental. Risiko murni adalah risiko yang akibatnya hanya ada 2 macam: rugi atau break even, contohnya pencurian, kecelakaan atau kebakaran.

Risiko spekulatif adalah risiko yang akibatnya ada 3 macam: rugi, untung atau break even, contohnya judi. Risiko partikular adalah risiko yang berasal dari individu dan dampaknya lokal, contohnya pesawat jatuh, tabrakan mobil dan kapal kandas. Sedangkan risiko fundamental adalah risiko yang bukan berasal dari individu dan dampaknya luas, contohnya angin topan, gempa bumi dan banjir.

Apakah semua risiko dapat diasuransikan?

Tidak semua risiko dapat diasuransikan. Risiko-risiko yang dapat diasuransikan adalah : risiko yang dapat diukur dengan uang, risiko homogen (risiko yang sama dan cukup banyak dijamin oleh asuransi), risiko murni (risiko ini tidak mendatangkan keuntungan), risiko partikular (risiko dari sumber individu), risiko yang terjadi secara tiba-tiba (accidental), insurable interest (tertanggung memiliki kepentingan atas obyek pertanggungan) dan risiko yang tidak bertentangan dengan hukum.

14. Leasing

Sewa guna usaha di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan *leasing*. *Leasing* berasal dari bahasa inggris, yaitu *lease* yang berarti menyewakan. Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 1169/KMK.01/1991, sewa guna usaha (*leasing*) adalah

kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh *lessee* selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala. *Finance lease* adalah kegiatan sewa guna usaha di mana lesse pada akhir masa kontrak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha berdasarkan nilai sisa yang disepakati. Sebaliknya *operating lease* tidak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha. Maka *leasing* dapat diartikan sebagai perusahaan yang melakukan aktivitas pembiayaan dalam bentuk peminjaman modal dan sudah melakukan perjanjian/kesepakatan terlebih dahulu. Jadi bagi perusahaan yang modalnya kurang atau menengah, dengan melakukan perjanjian *leasing* akan membantu untuk menjalankan perusahaannya. Perusahaan dapat memperoleh barang-barang modal untuk operasional dengan mudah dan cepat. Setelah *leasing* selesai, perusahaan dapat membeli barang modal atau mengembalikannya pada akhir jangka waktu perjanjian *leasing*.

Dalam perjanjian *leasing*, terdapat 3 pihak yang akan terlibat, yaitu : *Lessor* (Perusahaan *Leasing*), *Lessee* (Nasabah), *Supplier* , dan bisa juga Perusahaan Asuransi. *Lessor* merupakan perusahaan *leasing* yang membiayai keinginan para nasabahnya untuk memperoleh barang-barang modal. *Lessee* merupakan perusahaan atau perorangan yang memperoleh barang modal dengan pembiayaan dari pihak perusahaan *leasing*. *Supplier* adalah pihak penyedia barang dan termasuk juga pihak penyedia jasa asuransi yang digunakan. Sedangkan Perusahaan Asuransi merupakan perusahaan yang akan menanggung risiko terhadap perjanjian antara *lessor* dan *lessee* dengan dikenakannya biaya asuransi kepada *lessee*.

B. Perusahaan Yang Dikendalikan Oleh Pemerintah

Pengertian BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

Pengertian BUMN menurut UU No. 19 Tahun 2003 adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Negara yang dipisahkan.

Tujuan BUMN

Dibentuknya BUMN adalah untuk menciptakan lapangan kerja, pengembangan merintis sektor yang belum dimasuki swasta, menyediakan fasilitas publik. Tujuan BUMN tidak terlepas dari pembukaan undang-undang dasar 45 dan pasal 33 undang-undang dasar 45.

Bentuk Perusahaan Negara

Dalam perkembangannya ada berbagai bentuk perusahaan dibawah kekuasaan pemerintah baik pusat (Negara) maupun daerah, yaitu:

1. PD (Perusahaan Daerah), contoh: PDAM.
2. Perjan (Perusahaan Jawatan), contoh: Perjan RS. Harapan Kita, RS. Ciptomangunkusumo.
3. Perum (Perusahaan Umum), contoh: Perum Pegadaian, Perumnas dan sebagainya. Persero (perusahaan Negara Persero atau PT), contoh: Bank Mandiri, PT Danareksa dan sebagainya.

BAB IV

BENTUK – BENTUK BISNIS

A. Usaha Kecil Dan Menengah

Pengertian UKM

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 menyebutkan bahwa Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Kriteria Usaha Kecil Menurut UU No. 9 tahun 1995

Berikut kriteria UKM menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Milyar Rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perseorangan , badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Untuk dapat memacu dan meningkatkan penghasilan maka di perlukan strategi ukm waralaba

Klasifikasi UKM

Dalam perspektif perkembangannya, UKM diklasifikasikan/dikelompokan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu, sebagai berikut.

Livelihood Activities

Livelihood Activities adalah UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal.

Contoh: pedagang kaki lima. Blok M menjadi salah satu lokasi yang tepat bagi Anda yang ingin menghabiskan waktu. Di Blok M, Anda bisa menikmati berbagai wisata

mulai wisata kuliner di plataran sekitaran Blok M Square, ataupun berwisata belanja di dalam Blok M Square. Berikut KompasTravel himpun 5 aktivitas seru yang bisa Anda lakukan di kawasan Blok M : Beragam piringan hitam (vinyl) dari artis lokal dan mancanegara dijual di Blok M Square, Jakarta Selatan. Tempat ini menjadi salah satu pusat penjualan piringan hitam di Jakarta. Kompas/Hendra A Setyawan (HAS) 15-03-2017 Untuk Urban Beragam piringan hitam (vinyl) dari artis lokal dan mancanegara dijual di Blok M Square, Jakarta Selatan. Tempat ini menjadi salah satu pusat penjualan piringan hitam di Jakarta. Untuk Urban :

1. Berburu piringan hitam Berlokasi di lantai Basement Gedung A dan B Blok M Square, Jakarta Selatan, gerai-gerai musik jadul siap menyambut perjalanan Anda berburu piringan hitam. Rak-rak rapi yang tersusun di kiri-kanan lorong akan meramaikan pemandangan Anda saat menyusuri lorong-lorongnya.
2. Berburu buku lawas Selain piringan hitam, kaset dan cd lawas, di lantai ini Anda juga bisa menemukan tumpukan buku lawas dengan toko-toko yang berjejeran. Anda bisa menemukan buku pelajaran, ensiklopedia, hukum, filsafat, novel komik, majalah, dan segala macam buku lainnya. Anda tinggal bertanya buku yang dicari dan voila jika beruntung pedagang akan membawakan buku incaran Anda. Jangan lupa, Anda juga bisa melakukan tawar menawar dengan pedagang. Echigoya Ramen merupakan salah satu restoran ramen yang terkenal dengan mie ramen yang dibuat sendiri. Mie ala Echigoya ini jauh dari bahan pengawet sehingga membuat ciri khas dan rasa yang berbeda dari lainnya. Echigoya Ramen merupakan salah satu restoran ramen yang terkenal dengan mie ramen yang dibuat sendiri. Mie ala Echigoya ini jauh dari bahan pengawet sehingga membuat ciri khas dan rasa yang berbeda dari lainnya.
3. Berburu Kuliner di Little Tokyo Dari namanya 'Little Tokyo', Anda sudah bisa menafsirkan bahwa tempat ini akan menghadirkan nuansa Jepang. Mulai dari macam supermarket khas Jepang hingga restoran-restoran Jepang dengan desain dan interior bak negeri sakura. Cita rasa asli Jepang bisa langsung Anda rasakan hanya dengan mampir ke Little Tokyo. Seporsi gultik atau gulai tikungan yang gurih bisa Anda nikmati dengan harga Rp 8.000 saja. Seporsi gultik atau gulai tikungan yang gurih bisa Anda nikmati dengan harga Rp 8.000 saja.
4. Wisata kuliner Gultik Jika jam sudah menunjukkan pukul 7 malam, biasanya gerai-gerai gulai akan siap meramaikan sisi jalan di perempatan Jalan Mahakam dan Jalan Bulungan. Tempat ini merupakan "sarang" dari sebuah tempat kuliner yang amat tersohor sejak dulu, yakni gultik (gulai tikungan). Kuliner satu ini menjadi salah satu daya tarik yang bisa Anda temukan di kawasan Blok M. Ada sekitar 15 pedagang gulai di kawasan belakang Blok M Plaza tersebut.

Micro Enterprise

Micro Enterprise adalah UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum mempunyai sifat kewirausahaan.

Contohnya : Howard Ken Lukminto, Satria Penerus Grup Sekar

Sudah tiga tahun terakhir ini Howard Ken Lukminto terjun langsung di bisnis keluarganya. Putra sulung Harry Lukminto, pemilik Grup Sekar, ini mendarat di Indonesia pada 2013, setelah menimba ilmu di luar negeri. Sebelum kembali ke Tanah Air, Howard sempat menjajal karier di Negeri Abang Sam sebagai Analis Finansial Walt Disney Company selama setahun. Pengalamannya di sana ia bawa pulang sebagai bagian masukan di PT Sekar Bumi Tbk., khususnya tentang bagaimana Walt Disney menggunakan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP). “Saya melihat bahwa di Sekar Bumi perlu juga ERP, karena ada pabrik, kantor dan para *buyer* dari luar negeri,” ujarnya. Atas idenya itu, ia kemudian ditunjuk sebagai pemimpin proyek untuk implementasi program baru tersebut. Ketika baru masuk, jabatan yang diberikan kepada Howard hanya sebagai staf keuangan. Namun, dalam posisinya tersebut ia menjadi orang yang sangat memperhatikan masalah sistem dan *standard operational procedure* (SOP). Setelah dinilai cukup mendalami seluk-beluk bisnis Sekar Bumi, akhirnya Howard diberi kepercayaan baru, yaitu sebagai *Business Development Officer* PT Sekar Bumi Tbk. dan sebagai direktur di PT Bumi Pangan Utama. Ada beberapa proyek yang sedang digarapnya. Salah satunya, proyek *joint venture* pembuatan produk baru dengan mitra dari Jepang yang rencananya diluncurkan pada awal 2017. Dari sang ayah ia mengaku banyak menarik pelajaran, khususnya bagaimana cara kerja dan cara menangani orang.

Pada awal masuk ke perusahaan, tidak ada arahan khusus yang diberikan ayahnya kepadanya. Ia dilempar langsung untuk terjun ke lapangan. “Pak Harry bukan tipe *micro-manager*. Beliau melihat dari jauh perkembangan saya, dan jika ada saran, ia akan katakan langsung kepada saya,” kata Howard mengungkap pola komunikasi antara dirinya dan sang ayah. Meskipun awalnya mengalami gegar budaya lantaran tinggal lama di luar negeri, perlahan-lahan Howard mulai bisa beradaptasi. Contoh dari pengalamannya sendiri, dulu ia biasa menghubungi para pemasok lewat surat elektronik, agar mudah, cepat dan praktis. “Tetapi, kalau di sini, berbeda. Lebih baik bertemu langsung atau *face to face*,” ujarnya. Kini berbagai inovasi ia siapkan untuk memberikan kontribusi lebih jauh di Sekar Bumi. Ia tengah membangun tim baru yang akan aktif melakukan program *digital marketing*. Maklum, ke depan, menurutnya, Sekar Bumi akan mulai memperbesar porsi pasar domestik lewat kehadiran pabrik baru. Harapannya, dengan adanya pabrik baru tersebut porsi pasar ekspor dan domestik bisa 60:40. “Untuk *local market* saya benar-benar ingin mendorong, supaya mereka lebih menonjol,” ia menegaskan.

Profil Singkat

Nama: Howard Ken Lukminto

Pendidikan:

- *Accounting and Finance*, Bentley University, Boston (S-1)
- *Business Administration, Finance and Entrepreneurship*, Loyola Marymount University (S-2)

Karier:

- Analis Finansial The Walt Disney Company (Januari-Desember 2010)
- Manajer *SAP Project* PT Sekar Bumi Tbk. (2014-2015)
- *Business Development Officer* PT Sekar Bumi Tbk. (2013-sekarang)
- Direktur di PT Bumi Pangan Utama (Desember 2015- sekarang)

Small Dynamic Enterprise

Small Dynamic Enterprise adalah UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

Satuan Kerja Khusus Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi (SKK Migas) memberikan peluang perusahaan golongan usaha kecil dan menengah (UKM) terlibat dalam industri hulu migas. Kepala Divisi Pengelolaan Pengadaan Barang dan Jasa, SKK Migas, Erwin Suryadi mengatakan hal ini sesuai dengan revisi keempat Pedoman Tata Kerja (PTK) 007 mengenai Pengelolaan Rantai Suplai. "Kami memberikan ruang kompetisi yang terbuka bagi UKM," kata Erwin di melalui keterangan resminya. Dia menambahkan, dalam beleid tersebut, proses tender yang hanya dapat diikuti oleh penyedia barang/jasa di provinsi wilayah Kontraktor KKS beroperasi adalah paket tender dengan nilai sampai dengan Rp 10 miliar atau USD 1 juta.

Untuk tender barang dan jasa dengan nilai lebih dari Rp 50 miliar atau USD 5 juta, perusahaan yang ikut wajib bekerja sama dengan usaha menengah setempat dengan cara sub kontrak sebagian pekerjaan. Selain itu, SKK Migas juga berkomitmen meningkatkan penggunaan tingkat kandungan dalam negeri (TKDN) di industri hulu migas. Perhatian besar ini diharapkan tidak membuat pelaku bisnis di Indonesia terlena. Penyedia barang dan jasa dalam negeri diminta untuk terus berbenah diri, sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas dan harga yang bersaing dengan produk impor, serta memberikan pelayanan yang optimal bagi para Kontraktor KKS. "UKM harus meningkatkan kompetensi dan profesionalitas agar bisa bersaing. Kami siap memberikan asistensi melalui pelatihan peningkatan kapasitas," imbuhnya. Meski demikian, waktu tender akan dibatasi guna memberikan kepastian bagi Kontraktor KKS maupun peserta tender. Adanya pembatasan waktu tender, Kontraktor KKS dapat memprediksi kapan

waktu pelaksanaan tender harus dilakukan, sehingga sesuai dengan jadwal operasi di lapangan.

Bagi peserta tender, pembatasan ini akan memberikan kepastian dalam setiap tender dan investasi yang akan dilakukan untuk mendukung industri hulu migas. "Diharapkan aturan ini dapat membuat semakin menariknya industri hulu migas Indonesia," pungkas Erwin.

Fast Moving Enterprise

Fast Moving Enterprise adalah UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Contohnya : Grup Unilever

Grup Unilever menyatakan komitmennya untuk terus meningkatkan investasi di Indonesia. Sepanjang tahun 2010-2015, Unilever telah menanamkan modal di Tanah Air sebesar Rp 8,5 triliun. Komitmen investasi tersebut diapresiasi oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto. Pada 2016, Chief Supply Chain Officer Unilever Global Marc Engel telah menandatangani komitmen investasisebesar USD500 juta untuk lima tahun mendatang, kata Menperin di Jakarta, Juni lalu. Saat ini, terdapat empat badan usaha dari Grup Unilever sebagai wujud investasi di Indonesia, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk (Unilever Indonesia), PT Unilever Oleochemical Indonesia (PT UOI), PT Unilever Enterprises Indonesia (PT UEI), dan PT Unilever Trading Indonesia (PT UTI). "Pada 2016, Chief Supply Chain Officer Unilever Global Marc Engel telah menandatangani komitmen investasi sebesar US\$ 500 juta (setara dengan Rp 6,65 triliun) untuk lima tahun mendatang," kata Airlangga dalam keterangannya kepada INDUSTRY.co.id. Hal ini menanggapi pertemuan Menperin dengan Presiden Direktur PT Unilever Indonesia Tbk HemantBakshi di Kementerian Perindustrian, Jakarta, sehari sebelumnya. Dalam pertemuan tersebut, Menperin mengatakan Hemant menyampaikan perkembangan bisnisdan rencana investasi Unilever di Indonesia.

Misalnya, pembangunan kantor pusat Unilever Indonesia seluas 50.000 m2 yang menerapkan konsep green office di kawasan BSD, Tangerang. "Unilever juga akan mendukung kebijakan pemerintah dalam pemerataan ekonomi, seperti pelaksanaan program kemitraan dengan 9.000 petani kedelai hitam sebagai pemasok bahan bakuuntuk Kecap Bango," ujarnya. Kemudian, program pengembangan budidaya kelapa kerdil untukmengembangkan industri gula kelapa guna memenuhi kebutuhan bahan baku Kecap Bango yangmencapai 100.000 ton per tahun. Unilever akan menjalankan program digitalisasi untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional ditengah menghadapi persaingan dengan pasar modern. Selanjutnya, Unilever akan turut mendorongpengembangan sumber daya

manusia di Indonesia melalui program praktek kerja dan pemagangan nasional. "Investasi industri berbasis konsumsi itu masih menarik di Indonesia karena pertumbuhannya bagus," tutur Airlangga.

Bahkan, menurutnya, pertumbuhan industri manufaktur nasional merupakan kontribusi besar dari sektor-sektor industri berbasis produk konsumsi yang hingga saat inikinerjanya terus tumbuh dan berkembang secara positif. Hal senada juga disampaikan Hemant, yang meyakini pasar Indonesia masih akan tumbuh dalamjangka panjang karena didukung dengan populasi penduduk yang sangat besar."Pasarnya masihmenjanjikan, kami telah menjadi salah satu perusahaan fast moving consumer goods terdepan dipasar Indonesia," ungkapny. Unilever Indonesia memiliki 39 brand yang terbagi dalam empat kategori, yakni personal care,home care, food dan refreshment. Perusahaan yang beroperasi sejak tahun 1933 ini telah menyeraptenga kerja langsung sebanyak 6.800 orang. Sebanyak 99 persen produk Unilever Indonesia diproduksi di dalam negeri. Perusahaan tersebutjuga memiliki sembilan pabrik yang berada di Cikarang dan Rungkut. Pada tahun 2016, seluruhpabrik Unilever Indonesia telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Total nilai ekspor Unilever pada tahun 2016 mencapai Rp 2,2 triliun dengan produk kosmetikmencapai 67 persen atau senilai Rp 1,5 triliun. Negara tujuan ekspor Unilever antara lain Jepang, ASEAN, Australia, Afrika Selatan, Amerika Latin, Amerika Tengah, UAE, New Zealand, Hong kong, India dan Belanda. (Arya Mandala)

Undang-Undang dan Peraturan UKM

Berikut beberapa undang-undang dan peraturan UKN adalah sebagai berikut. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM antara lain meliputi:

1. UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
2. PP No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
3. PP No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
4. Inpres No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.
5. Keppres No. 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan. Untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis
6. Keppres No. 56 Tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah.
7. Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
8. Permeneg BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara.
9. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Permasalahan yang Dihadapi oleh UKM
Berikut adalah permasalahan yang dihadapi oleh UKM.

1. Faktor Internal

Kurangnya permodalan-permodalan meruapakan factor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup.

2. Sumber Daya Manusia yang Terbatas

Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh pada manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang secara optimal. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Usaha Kecil Jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi rendah maka produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.

3. Faktor Eksternal

Iklm usaha belum sepenuhnya kondusif dengan kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Terlihat dari masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan pengusaha besar.

4. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan tekhnologi menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usaha.

5. Terbatasnya akses pasar

Akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan Secara kompetitif baik dipasar nasinal maupun iternasional.

6. Upaya Mengembangkan UKM

Upaya untuk mengembangkan UKM diantaranya sebagai berikut.

7. Penciptaan iklim usaha yang kondusif

Mengusahakan keamanan berusaha dan ketentraman serta penyederhanaan prosedur perizinan usaha, keringanan pajak dsb. Perlindungan usaha jenis jenis

tertentu terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah baik melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah.

Mengembangkan Promosi guna lebih mempercepat kemitraan antara UKM dengan usaha-usaha besar.

8. Peran Usaha Kecil dan Menengah

Peranan UKM dalam perekonomian tradisional di akui sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi UKM terhadap lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan sebagai penggerak peningkatan ekspor manufaktur atau nonmigas. Terdapat beberapa alasan pentingnya pengembangan UKM:

9. Fleksibilitas dan adaptabilitas UKM dalam memperoleh bahan mentah dan peralatan.

Relevansi UKM dengan proses-proses desentralisasi kegiatan ekonomi guna menunjangnya integritas kegiatan pada sektor ekonomi yang lain.

1. Potensi UKM dalam menciptakan dan memperluas lapangan kerja.
2. Peranan UKM dalam jangka panjang sebagai basis untuk mencapai kemandirian pembangunan ekonomi karna UKM umumnya diusahakan pengusaha dalam negeri dengan menggunakan kandungan impor yang rendah
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berikut adalah beberapa jenis usaha kecil menengah yang cukup menjanjikan, dan bahkan beberapa diantaranya bisa dijalankan dengan modal kecil.

1. Usaha Kecil Menengah di Bidang Kuliner

Ingat, makanan adalah kebutuhan paling pokok manusia di seluruh dunia yang tak bisa lepas dari kehidupan anda. Jadi bisnis kuliner akan tetap ada, usaha menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa. Untuk contohnya, saya yakin anda sudah tahu jenis-jenis usaha kuliner yang cocok untuk anda dengan modal usaha yang mungkin dibawah 5 juta.

Setelah sukses menggelar Festival Kuliner Serpong setiap tahunnya dengan menghadirkan beragam kuliner tradisional Nusantara, Summarecon Mal

Serpong (SMS) kembali memanjakan lidah para pengunjung dengan mempersembahkan Festival Kuliner kekinian bertajuk XploRasa 2018. Mengusung konsep Night Market, festival kuliner ini akan diselenggarakan selama sebulan penuh mulai tanggal 12 April hingga 13 Mei 2018 di area Parkir Selatan. Lebih dari 300 pilihan street food, dessert dan snack yang sedang digemari oleh masyarakat Jakarta dan sekitarnya siap memanjakan lidah pecinta kuliner. Tak ketinggalan, festival kuliner ini sekaligus mendukung kreativitas bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam bidang kuliner dan mengajak masyarakat untuk mengenal dan mendukung karya inovasi kuliner di Indonesia. “Festival ini untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang saat ini sangat mengemari ragam kuliner terbaru yang sedang menjaditrend ‘Jaman Now’! sehingga bisa dinikmati oleh pengunjung SMS, masyarakat Tangerang hingga Jakarta dengan leluasa all in dalam satu tempat. Serta didukung dengan pilihan menu beragam hingga balutan dekorasi dan design artistik yang pastinya tidak akan terlewat untuk diabadikan ataupun untuk diposting di media sosial,” ujar Willy Effendy, selaku Center Director Summarecon Mal Serpong. Tak sekedar menikmati kuliner, ajang ini juga bertujuan untuk membantu UKM kuliner Tanah Air untuk terus berkembang, serta berkolaborasi dengan institusi perbankan agar semakin kuat. “Kami berharap para pelaku bisnis khususnya dibidang kuliner dapat terpacu untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas, sekaligus mendapat akses untuk semakin dikenal oleh masyarakat luas,” ujar Yen Yen Setiawan, Enterprise Banking, Financial Institutions and Transaction Banking Head Bank Danamon. Penasaran apa saja makanan kekinian yang bisa dinikmati? Ada Seblak Wae Atuh, Buckmee, Hoghock, Nasi Jejeruk, Sang Pisang, Avocado Lovers, Kastera by Luna Maya, Martabucks by Luna Uya, Nasi Goreng Gila Gondrong Obama, Ropang Plus Plus, Roti Bajan Nougat atau dessert sebagai pelengkap seperti Teh Tarik Uncle G, Shlurpdrik, Legato Gelato, Kedai Kopi Kulo, Es Pisang Ungu, dan masih banyak lagi jajanan lainnya.

2. Usaha Kecil Menengah di Bidang Fashion

Setelah makanan, manusia pun tentu harus butuh pakaian. Jadi usaha ini pun akan selalu diikuti dengan kesempatan sukses. Pakaian adalah kebutuhan sekunder manusia, dimana kita tak bisa bergerak tanpa pakaian dan model pakaian pun setiap waktu akan berubah. Indonesia Fashion Week (IFW) kembali digelar. Berlokasi di Jakarta Convention Center (JCC) perhelatan akbar para pecinta fesyen Indonesia diselenggarakan oleh Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) ke-7 kali. Yang berbeda kali ini ada dukungan Kementerian BUMN melalui Rumah Kreatif

BUMN (RKB). Dukungan besar dari Kementerian BUMN ini menunjukkan besarnya pemerintah menaruh perhatian besar pada industri kreatif Indonesia. Disampaikan Poppy Dharsono, Presiden APPMI pada pembukaan IFW 28 Maret 2018, dukungan RKB yang dibina oleh tujuh BUMN yaitu Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN, PLN dan Pertamina, menjadi kekuatan penyelenggaraan IFW tahun ini untuk keberagaman seni budaya budaya yang menjadi identitas bangsa ini. “Maka itu *Cultural Identity* menjadi tema IFW 2018, dengan sentuhan modern yang juga dapat dinikmati generasi muda. Bukan saja menjadi busana upacara tradisional, tapi juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kita,” lanjutnya. Tema ini mengangkat budaya dari tiga kawasan sebagai sorotan utama yaitu Danau Toba di Tanah Batak, Borobudur di Jawa Tengah dan Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur. Ketiganya terlihat dari busana yang diperagakan dalam pembukaan IFW 2018. Ada yang berbeda dari IFW tahun ini, bukan saja busana yang ditampilkan tapi kebudayaan secara menyeluruh, termasuk kuliner dari beberapa daerah. IFW kali ini didukung oleh 200 perancang mode lokal maupun internasional, 460 peserta pameran merek fesyen dan tekstil, workshop, kuliner dan oleh-oleh panganan khas daerah. RKB sendiri merupakan wadah yang dibentuk oleh Kementerian BUMN melalui perusahaan-perusahaan negara untuk memberdayakan ekonomi kerakyatan, khususnya pelaku UMKM (Usaha Mikro dan Kecil Menengah) dalam upaya meningkatkan kompetensi, akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan melalui tahapan Go Modern, Go Digital dan Go Online. Hingga Februari tahun ini ada 475 ribu pelaku UMKM yang dibina. Sekitar 25% dari jumlah tersebut merupakan produsen fesyen, sebagian di antaranya ikut ajang IFW ini. Diantaranya Songket Ayu, Intan Songket, Ayesha Collection, Nakerschu, Batik Kampung Katak, House of Abhie, Tri Agung Busana. Saat ini beberapa UKM RKB telah Go Global, seperti Batik Gobang, Batik Bulan, House of Distraw dan lainnya. Menurut Staf Khusus II Kementerian BUMN, Judith Jubilina Dipodiputro, ajang IFW merupakan sarana RKB untuk mengenalkan karya maupun produksi pelaku UMKM di sektor fesyen yang menjadi binaan BUMN. “Melalui rumah kreatif BUMN, kami ingin memajukan dan mengembangkan usaha pelaku UMKM di berbagai wilayah Tanah Air. Event ini mempertemukan para binaan RKB BUMN, terutama di bidang fesyen dengan publik, sehingga dapat memperluas jaringan pemasaran dan pada akhirnya dapat meningkatkan usaha dan membantu pengembangan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia,” ujar Judith. Ia menambahkan saat ini telah dibangun 202 RKB di seluruh wilayah Indonesia. RKB ini akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM. Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah

Kementerian Perindustrian, menuturkan dalam pidato pembukaan IFW industri fesyen merupakan satu dari 16 kelompok industri kreatif yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Setidaknya 3,76% PDB nasional disumbang dari industri fesyen dengan nilai ekspor mencapai US\$ 13,29 miliar di 2017. Angka ekspor tersebut tumbuh 8,7% dibanding tahun sebelumnya. "Di tengah persaingan yang makin kompetitif, industri fesyen harus didorong agar meningkatpangsa pasarnya di pasar internasional, karena saat ini baru 1,6% saja. Kemenperin melalui Ditjen IKM terus berupaya mendorong pertumbuhan industri fesyen nasional," katanya. Menurut Gati, upaya yang dilakukan Kemenperin antara lain menumbuhkan wirausaha baru, penerrapan SNI, penguatan pendidikan vokasi industri fesyen yang tersertifikasi SKKNI, fasilitas kemudahan KUR, restrukturisasi mesin atau peralatan, dukungan promosi, peningkatan kompetensi SDM, pendampingan tenaga ahli desain, branding produk diperkuat serta meningkatkan kecintaan konsumen pada produk negeri. IFW juga mengadakan kompetisi *Indonesia Young Fashion Designer Competition* dan *Indonesia Fashion Model Competition* sebagai upaya regenerasi melahirkan bibit-bibit perancang muda baru. Selain didukung RKB, IFW 2018 juga mendapat dukungan Tokopedia sebagai *official e-commerce partner* dan Wardah sebagai *official make up and hairdo*. Untuk pertama kali IFW, pembayaran digital disediakan dengan Ovo sebagai *e-payment partner*.

3. Usaha Kecil Menengah di Bidang Teknologi

Saat ini, apa pun bisa dijual dan dibeli melalui Internet. Satu lagi, modal yang dibutuhkan pun tidak lagi sebesar beberapa puluh tahun yang lalu. Tapi saat ini, membuat sebuah website toko online pun sudah bisa dengan biaya dibawah 5 juta rupiah. Dan untuk contoh usaha di Internet banyak yang bisa dipilih dan mudah dilakukan. Perusahaan rintisan financial teknologi, Iseller, menargetkan mampu menarik 3000 usaha, kecil dan menengah untuk bergabung ke dalam bisnis digital yang mereka usung. Iseller resmi meluncurkan platform e-commerce berbasis omni-channel. "Sampai akhir tahun kami targetkan bisa bekerja sama dengan 1500 UKM. Sekarang kami sudah membantu 900 UKM," kata CEO Iseller Jimmy Petrus saat meluncurkan platform omni-channel Iseller di Hotel Ritz Carlton Kuningan, Jakarta, Rabu, 25 Oktober 2017. "Sebenarnya Iseller sudah ada di Indonesia sejak Februari 2017, tapi baru resmi diluncurkan hari ini." Sistem omni-channel Iseller akan membantu UKM mendigitalisasi bisnisnya dari toko offline menjadi online. Soalnya, Iseller merupakan starup di bidang informasi teknologi. UKM yang bekerjasama akan dibuatkan website atas nama usaha mereka dengan platform yang ada di Iseller. UKM yang ingin bekerja sama hanya membayar sebesar Rp 250 ribu per bulan. Namun,

pihaknya akan menggratiskan pembayaran untuk tiga bulan pertama sebagai penawaran produk Iseller. "Kami yang membuat websitenya dan memaintenancenya," ucapnya. Bahkan, platform Iseller akan memudahkan UKM untuk menerima berbagai jenis pembayaran, sinkronisasi inventori secara otomatis, laporan penjualan dari berbagai sales channel, hingga terkoneksi dengan proses pengiriman di dalam maupun di luar negeri. "Untuk jasa pengiriman kami bekerja sama dengan JNE dan JNT, yang siap mengambil dan mengantar barang yang akan dikirim ke pembeli," ucapnya. "Kami juga sudah menjalani mitra dengan berbagai bank dan lainnya."

4. Usaha Kecil Menengah di Bidang Pendidikan

Pendidikan akan selalu ada dan penting bagi kehidupan setiap generasi sebuah negara. Jenis usaha ini bisa dilakukan seperti menjadi guru privat dan lainnya. Sebagai bentuk komitmen untuk bersama-sama memajukan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) khususnya di Sulawesi Selatan, Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) melalui Bidang Komtap Pelatihan dan Pendidikan IWAPI Sulawesi Selatan akan menggelar pelatihan pemanfaatan digital. Ketua komtap Pendidikan dan Pelatihan IWAPI SulSel, dr. Tronny Astriningdyah saat dihubungi Makassar Terkini mengatakan acara ini bakal berlangsung di Hotel Melia jalan Andi Mappanyukki Makassar. "Pengen memajukan usaha kecil menengah melalui digital dan siap untuk produk dan bisnis kita dikenal luas tanpa batas? Segera daftar untuk ikut pelatihan ini," ajak Koordinator acara tersebut. Sementara Ketua DPD IWAPI Sulawesi Selatan, Ida Noer Haris mengatakan memanfaatkan pelatihan ini untuk meng-upgrade usaha ibu-ibu dan siap meraup profit lebih banyak menghadapi kebutuhan di bulan Ramadhan dan Idul Fitri. "Kami mengajak penggiat Usaha Kecil Menengah atau kuliner untuk ikutan di pelatihan ini", ujar Ida. Ketua APPMI Sulawesi Selatan ini berharap agar para pelaku Usaha Kecil Mikro bisa bertumbuh pesat seiring dengan berkembangnya teknologi digital. "Jejaring dapat dimaksimalkan dengan penggunaan teknologi berbasis digital, yang tidak mampu menguasai teknologi akan jauh tertinggal", tutup Ida.

5. Usaha Kecil Menengah di Bidang Otomotif

Perkembangan dunia otomotif mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terlihat dari banyaknya mobil dan motor yang terjual setiap tahun. Ditambah lagi kemacetan setiap hari di jalanan. Membutuhkan jasa bengkel, spare part, jasa cuci motor/mobil dan menjual perlengkapan otomotif untuk motor dan mobil. Suntikan dana dari PT Astra International Tbk., senilai US\$ 150 juta menambah daftar panjang investor yang menggelontorkan dana segarnya untuk Go-Jek. Go-Jek, perusahaan teknologi asal Indonesia cukup

seksi di mata investor. Melihat ke belakang, situs CrunchBase menyebutkan pada 2015 Go-Jek mendapat kucuran modal pertamanya dari tiga firma investasi *startup*, yaitu Sequoia Capital, NSI Venture, dan DST Global. Nilai investasi dari ketiga pemodal ventura tersebut tidak disebutkan secara pasti. Era disruptif yang disebabkan perkembangan teknologi ini menjadi momentum seksi bisnis Go-Jek untuk para investor melakukan investasi besar-besaran. Inovasi tiada henti yang dilakukan Go-Jek menjadikan kiprahnya semakin hari semakin moncer. Pada pendanaan putaran kedua, sejumlah nama investor dilansir dan ada sekitar 10 firma investasi atau perusahaan yang ambil bagian. Tercatat, pendanaan pada Agustus 2016 mencapai sekitar US\$550 juta. Kondisi ini yang menjadikan Go-Jek sebagai *unicorn* untuk kategori startup setelah enam tahun berdiri, dengan nilai valuasi lebih dari US\$1 miliar. Selain di dukung firma investasi startup pada pendanaan pertama, pada putaran kedua ini sejumlah nama muncul, antara lain Warburg Pincus, KKR, dan Rakutan. Tak butuh waktu lama, pada Mei 2017, Go-Jek mendapatkan pendanaan ketiganya, yaitu dari konsorsium *Tencent Holdings* sebagai *lead investor*, *Tamasek Holdings*, *Meituan-Dianping*, *JD.com*, dan Google, dengan total pendanaan US\$1,2 miliar. Terbaru, Astra International dan anak usaha Grup Djarum, PT Global Digital Niaga (GDN), ikut dalam pendanaan Go-Jek. Ketertarikan Astra menyuntikan dana ke Go-Jek, menurut Presdir Astra International, Prijono Sugiarto, Go-Jek merupakan pemain utama dalam ekonomi digital Indonesia yang dipimpin oleh manajemen anak bangsa yang solid. Baginya, menggabungkan keahlian Astra di bidang otomotif dan jangkauan konsumen Go-Jek yang luas, keduanya akan mampu mengeksplorasi berbagai peluang kerja sama untuk meningkatkan produktivitas, mendorong masyarakat masuk ke sektor ekonomi formal, serta mendukung inovasi produk & jasa untuk menciptakan pasar baru. Dikutip dari rilis resmi Astra, Prijono mengatakan, “Kami bangga dapat mendukung *champion* seperti Go-Jek, yang memiliki misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan komitmen Astra untuk mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Diperkirakan Go-Jek telah memiliki sekitar 1 juta pengemudi, dengan lebih dari 125 ribu mitra usaha dan 30 ribu penyedia jasa. Dengan sejumlah suntikan dana yang masuk, valuasi perusahaan berbasis teknologi tersebut diperkirakan telah mencapai US\$4 miliar atau sekitar Rp53 triliun. Kurang dari 8 tahun saja, Go-Jek telah melesat dengan pertumbuhan nilai perusahaan yang fantastis. Aliran dana segar dari investor ini memberikan kesempatan Go-Jek untuk mengakuisisi mitra dan pelanggan baru dengan lincah. Berbagai cara dilakukan: dari memberikan subsidi hingga menyelenggarakan program promo *refferal* bagi pengguna baru. Inovasi

Adalah bagian dari perusahaan teknologi seperti Go-Jek, bermula dari sekadar penyedia layanan *ride sharing*, Go-Jek telah berubah menjadi penyedia *one stop solution*, yang melayani kebutuhan logistik, pembayaran, layanan antar makanan, gaya hidup, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Diklaim ada sekitar 100 juta transaksi setiap bulan yang terjadi di *platform* Go-Jek. Banyaknya investor dana yang masuk ke Go-Jek berasal dari asing, bagi Nadiem Makarim, *Founder* Go-Jek, tak menjadi masalah. Hal ini disampaikan saat wawancara SWA dengannya pada acara yang dihelat SWA (2015), ia tak mempermasalahkan apakah investor Go-Jek berasal dari dalam atau luar negeri. Menurutnya yang terpenting bagaimana Go-Jek dapat berkontribusi pada Indonesia terlepas apakah sahamnya banyak dipegang asing atau domestik. Ia ingin agar Go-Jek dapat menjadi alat untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan memberikan dampak sosial yang luas. Hadirnya Go-Jek berhasil menciptakan banyak lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia yang menjadi mitranya, khususnya di bidang transportasi dan jasa pengiriman. Selain itu, Go-Jek menghadirkan program swadaya, yaitu program pemberian akses layanan jasa keuangan seperti perbankan dan asuransi, cicilan diskon untuk kebutuhan sehari-hari, serta akses terhadap kesempatan bisnis untuk meningkatkan pendapatan keluarga mitra Go-Jek. Sebagai contoh, mitra driver Go-Jek yang ingin memperoleh produk KPR dari BTN cukup menyisihkan pendapatan sejumlah Rp42 ribu per hari. Para mitra driver dapat memiliki rumah dengan DP terjangkau (1%) serta suku bunga yang rendah (5%) dan tetap selama lima tahun. Adapun mitra yang ingin menunaikan umrah dengan program yang ditawarkan BNI Syariah dapat menyisihkan pendapatan Rp25-35 ribu per hari untuk tabungan umrah. Masih banyak program kesejahteraan para mitra pengemudi yang diberikan oleh Go-Jek. Go-Jek juga membuka kesempatan bagi anak bangsa yang memiliki minat berkecimpung di bidang teknologi untuk mendapatkan pembelajaran pemrograman intensif. Bekerja sama dengan Hacktiv8, lembaga pendidikan informal di bidang pemrograman, Go-Jek meluncurkan program *Go-Scholartech* yang merupakan beasiswa komprehensif yang bertujuan mencetak para programmer baru yang bermutu. Bagi anda yang sedang mempersiapkan diri untuk membuka sebuah usaha kecil dalam waktu dekat ini, mungkin beberapa bidang bisnis tersebut dapat menjadi referensi bagi anda dalam memilih bisnis yang tepat.

B. Ruang Lingkup Usaha Kecil Menengah

Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Konsep dan Ruang Lingkup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kementerian Koperasi dan UKM mendefinisikan usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan

Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjuantahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 miliar.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor : 7/39/PBI/2005, usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia, secara individu atau tergabung dalam koperasi dan memiliki hasil penjualan secara individu paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)
- 3) milik Warga Negara Indonesia
- 4) berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar
- 5) berbentuk usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha Menengah adalah usaha dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) milik warga negara Indonesia
- 3) berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar
- 4) berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum.

C. Menerima Gaji Atau Menggaji Diri Sendiri

Menerima Gaji atau Menggaji Diri Sendiri

1. Keuntungan menggaji diri sendiri :

- a. Pengusaha mempunyai kebebasan luas dan merasa aman menjalankan usahanya sendiri, tidak ada tekanan.
- b. Pengusaha bebas mencoba eksperimen ide-ide yang dianggapnya baik.
- c. Pemilik bisnis kecil menikmati keuntungan sendiri.
- d. Pengusaha bisnis kecil lebih mudah mendapat penghargaan masyarakat, dibandingkan dengan mereka yang bekerja pada sebuah perusahaan.

2. Kelemahan pengusaha kecil :

- a. Pendapatan pengusaha bisnis kecil tidak menentu, tidak tetap dibandingkan dengan menerima gaji tetap dari perusahaan lain.
- b. Resiko pengusaha lebih besar, dibandingkan dengan seorang yang bekerja di perusahaan.
- c. Dalam keadaan sulit, saat-saat membayar gaji pegawai dirasa merupakan beban berat.
- d. Pengusaha dibatasi geraknya oleh berbagai peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

3. Keuntungan menerima gaji tetap dari bisnis lain :

- a. Tidak memiliki resiko apapun juga, ada jaminan bahwa tiap bulan menerima sejumlah uang.
- b. Waktu kerja lebih teratur dan lebih pendek dibandingkan dengan pemilik sebuah bisnis kecil.
- c. Pada saat permulaan mungkin gaji yang diterima jumlahnya lebih besar daripada pendapatan pengusaha bisnis kecil.
- d. Penerima gaji tetap memiliki jaminan akan menerima uang lembur di luar jam kerja, uang cuti, pengobatan, perawatan rumah sakit, dan uang pesangon jika diberhentikan dari pekerjaan.

4. Kelemahan menerima gaji tetap :

- a. Gaji yang diterima sangat dipengaruhi oleh keadaan moneter.
- b. Penerima gaji tetap kadang-kadang harus bersedia dipindahkan ke daerah lain.
- c. Penerima gaji tetap yang sudah mempunyai posisi eksekutif penting, mempunyai tanggungjawab besar dan seringkali bekerja ekstra berat dibandingkan dengan mereka yang memiliki bisnis.
- d. Jumlah gaji yang diterima selalu terbatas pada jumlah tertentu.

D. Pemilihan Tempat Kediaman

PENGERTIAN / DEFINISI LOKASI PERUSAHAAN

Letak perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedangkan istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat perusahaan. Dengan semakin tajamnya persaingan serta banyaknya perusahaan yang saat ini bermunculan, maka pemilihan letak perusahaan ini sudah tidak mungkin dilakukan dengan cara coba-coba. Karena dengan cara itu perusahaan akan kalah dalam bersaing; disamping waktu harus berpacu, juga efisiensi di bidang biaya perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu pemilihan letak perusahaan ini harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang kongkrit dan lengkap.

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang. Perusahaan bisnis pada prinsipnya bertujuan untuk menghasilkan profit. Dalam hal ini, profit adalah perbedaan revenue dan cost. Revenue adalah perkalian antara output dengan harganya, dan cost adalah perkalian antara input dengan harganya. Semakin besar perbedaan tersebut, bisnis semakin menguntungkan. Kondisi keuntungan yang ideal adalah jika revenue makin meningkat (sampai maksimal) dan saat yang sama cost makin menurun (semakin minimal). Sehubungan dengan peranan input dan output tersebut pada basis harga masing-masing maka bisnis (yang akan dibangun pada lokasi tertentu) akan berhadapan dengan dua situasi sekaligus, yaitu: pasar output dan pasar input. Pada sisi pasar output, bisnis (firm) bertindak sebagai produsen (supplier) dan pembeli sebagai customer. Sementara pada sisi pasar input, bisnis (firm) bertindak sebagai customer dari supplier dari semua inputnya. Supplier dan customer dapat direpresentasikan sebagai fungsi supply dan fungsi demand di dalam pasar (market).

Oleh karena itu, di dalam memilih lokasi bisnis (firm) ada beberapa hal yang perlu dipikirkan secara cermat, yaitu:

1. Apakah ada pasarnya. Dengan kata lain, apakah ada customernya (demand-output) dan juga apakah ada suppliernya (supply-input). Jika ada pasarnya (output dan input), maka langkah berikutnya baru bisa dipikirkan. Seberapa besar reventuennya dan seberapa besar costnya. Besar kecilnya revenue sangat tergantung dari berapa banyak output (produk) yang terjual dan berapa harga jualnya. Revenue ini dipengaruhi oleh customer. Sedangkan besar kecilnya cost sangat tergantung seberapa banyak input (faktor pengadaan atau faktor produksi) dan berapa harga faktornya tersebut. Cost ini dipengaruhi oleh supplier. Input ini terdiri dari input tetap dan input variabel atau dalam arti cost dinyatakan sebagai biaya tetap dan biaya variabel.
2. Bisnis apa yang sedang dicarikan lokasinya. Ada beberapa karakteristik bisnis yang dapat dipilih: production, collection, manufakture, distributor, dan ritel. Masing-masing karakteristik bisnis tersebut memiliki customer dan supplier yang mungkin berbeda dan mungkin sama. Karena itu, menentukan (target) customer dan supplier sangatlah penting dalam memilih lokasi bisnis (firm) tersebut. Dengan demikian, setiap karakteristik bisnis memiliki spesifikasi lokasinya.

Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi siapa yang menjadi customer dan siapa yang menjadi supplier, dimana mereka berada dan seberapa besar potensinya.

Production. Suatu bisnis yang berlandaskan pada sistem produksi (pertambangan, kehutanan, perikanan, peternakan, pertanian tanaman pangan, perkebunan dan sebagainya). Supplier utama bisnis ini sangat tergantung dari source yang terkait dengan sifat-sifat alam seperti geologi dan kandungannya, tanah, vegetasi, kesuburan, curah hujan, iklim, populasi ikan dan ternak dan sebagainya). Customernya bisa salah satu atau semua rantai dalam supply chain, seperti collection, manufacture, distributor, retail atau langsung ke consumer.

Collection. Suatu bisnis yang melakukan pengumpulan dalam skala-skala yang kecil kemudian dikumpulkan (pool) dan selanjutnya di perdagangkan baik dalam skala kecil atau partai besar (ekspor). Supplier dalam bisnis ini adalah production sedangkan customernya meliputi manufacture, distributor, retail atau langsung ke consumer.

Manufacture. Suatu bisnis yang melakukan pengolahan atau perakitan. Suppliernya adalah production dan collection. Sedangkan customernya adalah distributor, retail atau langsung ke consumer.

Distributor. Suatu bisnis yang melakukan distribusi. Suppliernya adalah production, collection dan manufaktur. Customernya adalah retail dan bisa juga consumer.

Retail. Suatu bisnis yang melakukan eceran. Supliernya adalah production, collection, manufaktur atau distributor. Customernya adalah consumer. Dengan memahami siapa yang menjadi customer dan supplier maka di satu pihak kita bisa mengetahui potensi inputnya (ketersediaan dan kontinuitasnya) dan di pihak lain kita bisa mengetahui potensi outputnya (penyerapan dan kontinuitasnya). Ketersediaan input terkait dengan biaya bahan bakunya, biaya transportasi) sedangkan penyerapan output terkait dengan daya belinya dan pilihannya terhadap produk sejenis dari bisnis yang lain (pesaing).

Oleh karenanya dalam memahami langkah-langkah pendahuluan dalam menentukan lokasi bisnis di atas, maka akan mudah bagi kita untuk menerapkan berbagai metode dan teknik penentuan lokasi atau strategi-strategi dalam memilih lokasi bisnis yang sesuai dengan tujuan bisnis

E. Jenis-Jenis Lokasi Perusahaan

1. Lokasi perusahaan yang ditetapkan pemerintah

Lokasi ini sudah ditetapkan dan tidak bisa seenaknya membangun perusahaan di luar lokasi yang telah ditentukan. Para pemilik modal mendirikan perusahaan mengambil lokasi yang sudah ditetapkan pemerintah karena dalam kawasan yang ditetapkan tersebut mungkin sudah dibangun sarana listrik, komunikasi, dan tempat pembuangan limbah sehingga tidak membahayakan lingkungan. Contohnya adalah seperti kawasan industri cikarang, pulo gadung, dan lain sebagainya.

2. Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah

Lokasi perusahaan yang dipilih biasanya memiliki nilai sejarah tertentu yang dapat memberikan pengaruh pada kegiatan bisnis. Misalnya seperti membangun perusahaan udang di Cirebon yang merupakan kota udang atau membangun usaha pendidikan di Yogyakarta yang telah terkenal sebagai kota pelajar.

3. Lokasi perusahaan yang mengikuti kondisi alam

Lokasi perusahaan yang tidak bisa dipilih-pilih karena sudah dipikirkan oleh alam. Contoh : Tambang emas di Cikotok, tambang aspal di Buton, tambang gas alam di Bontang Kaltim, dan lain sebagainya.

4. Lokasi perusahaan yang mengikuti faktor-faktor ekonomi

Lokasi perusahaan jenis ini pemilihannya dipengaruhi oleh banyak faktor ekonomi seperti faktor ketersediaan tenaga kerja, faktor kedekatan dengan pasar, ketersediaan bahan baku, dan lain-lain.

F. Metode Penentuan Lokasi Bisnis

Metode analisis lokasi tidak ada yang dapat dengan tepat menentukan lokasi suatu usaha jasa. Meskipun pemilik usaha telah berusaha menentukan lokasi usahanya dengan menggunakan metode seoptimal mungkin, namun permasalahan yang tidak terduga dapat datang secara tiba-tiba pada lokasi usaha yang telah dipilih misalnya peraturan tempat usaha, ketersediaan air, pembuangan limbah, suply tenaga kerja, biaya transportasi, peraturan pajak, penerimaan masyarakat sekitar, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha jasa sebaiknya memilih lokasi yang memiliki resiko lokasi yang paling kecil. Salah satu cara memilih lokasi usaha yang baik adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis (Monks, 1987):

1. Mendefinisikan objek lokasi usaha.
2. Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang relevant.
3. Menggunakan model lokasional (model biaya ekonomi, analisis BEP,
4. linear programming, analisis qualitative faktor analysis.)
5. Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan
6. alternatif lokasi lain.
7. Memilih lokasi yang memiliki pemenuhan kriteria paling banyak.

Analisis lokasi jasa dapat dibedakan dalam dua kategori: layanan meneta (fixed service) dan layanan kirim (delivery service). Layanan menetap dikonsumsi di fasilitas tempat jasa (layanan) ini disiapkan. Sebaliknya, layanan kirim diberikan di tempat layanan itu dibutuhkan.

Seorang pemilik usaha berusaha untuk menentukan tempat yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor tempat berikut dalam mengambil keputusan: (1) area pasar, (2) cakupan pasar, dan (3) tata letak dan desain tempat usaha. Lokasi usaha sangatlah penting karena membantu dalam menentukan bauran konsumen dan persaingan. Sekali lokasi usaha dipilih maka akan sulit untuk memindahkannya. Pasar adalah wilayah geografis di mana pembeli dan penjual bertemu untuk menukar uang untuk produk dan jasa. Pasar yang tepat untuk usaha jasa adalah daerah yang mengandung cukup banyak orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada keuntungan. Layout dan desain tempat adalah dua elemen penting yang harus dipertimbangkan usaha jasa dalam menciptakan suasana belanja yang tepat untuk target pasarnya. Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik misalnya dari pabrik ke pedagang grosir, kemudian ke pengecer untuk selanjutnya disampaikan kepada konsumen akhir. Akan tetapi dalam pemasaran jasa terdapat dua kemungkinan, yaitu pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa (mahasiswa mendatangi tempat fotocopy). Kemungkinan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (layanan perawatan wajah door to door). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan

ukuran sejauh mana suatu usaha jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah. Karena keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar suatu usaha dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya jika suatu usaha berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis (lokasi sentral dan utama), maka hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi para pesaing untuk ikut masuk ke pasar.

Berikut adalah metode-metode yang umum digunakan dalam menentukan lokasi bisnis :

1. Metode factor rating

Metode ini memberikan suatu landasan penentuan lokasi dengan cara membubuhkan bobot terhadap faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Selain faktor-faktor kuantitatif seperti kapasitas, biaya, dan jarak dapat juga dianalisis faktor-faktor kualitatif seperti sikap masyarakat. Faktor kualitatif dikuantitatifkan untuk memudahkan penilaian. Akan tetapi bias nilai sering terjadi dari masuknya subyektifitas. Keobyektifan mendasari pentingnya penilaian dilakukan oleh lebih dari satu orang dan hasilnya di rata-ratakan. Metode nilai ideal. Hampir sama dengan factor rating yang dibedakan hanya bobot menunjukkan nilai ideal untuk setiap faktor. Sehingga, nilai maksimum setiap faktor tidak lain sama dengan nilai idealnya.

2. Metode ekonomi

Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersama-sama untuk memperoleh penilaian yang lengkap. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara membandingkan biaya total masing-masing alternatif lokasi. Sedangkan pendekatan kualitatif untuk membandingkan faktor-faktor lain yang tidak dapat diukur dengan rupiah seperti tersedianya tenaga kerja, dan aktifitas serikat buruh.

3. Metode volume biaya

Metode penentuan lokasi usaha yang menekankan pada faktor biaya. Total biaya produksi diperbandingkan antar alternatif yang ada dimana lokasi berbiaya rendah dipilih. Analisis dalam prakteknya dapat dilakukan baik secara numerikal maupun secara grafis.

4. Metode pusat gravity

Metode ini digunakan untuk memilih sebuah lokasi usaha yang mampu meminimalkan jarak atau biaya menuju fasilitas-fasilitas yang sudah ada. Mulanya di buat suatu peta berskala dari tempat-tempat yang akan di tuju dengan memilih titik sembarang sebagai pusat koordinat. Jarak antar tempat berasumsi garis lurus, dan biaya distribusi per unit produk per kilometer adalah sama. Metode transportasi. Pada prinsipnya metode ini mencari nilai optimal yang dapat diperoleh dengan mempertimbangkan pemenuhan demand dan supply pada biaya transportasi yang terendah.

G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perusahaan

Kesuksesan suatu usaha jasa sangat dipengaruhi oleh lokasinya. Usaha jasa merupakan usaha yang berfokus pada pendapatan, oleh karenanya lokasi usaha jasa sebisa mungkin mendekat kepada konsumennya. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi. Karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, diantara faktor-faktor tersebut adalah kedekatan dengan infrastruktur, lingkungan bisnis, dan biaya lokasi.

Infrastruktur yang lengkap dan memadai dapat menunjang keberlangsungan kegiatan bisnis. Ketersediaan listrik dan air merupakan hal pokok dalam menjalankan kegiatan suatu usaha, sebagai contoh apabila listrik di area Pleburan padam, maka otomatis kegiatan bisnis usaha fotocopy akan terhenti. Lingkungan bisnis yang kondusif bagi jalannya kegiatan usaha perlu dipertimbangkan oleh pemilik usaha dalam memilih lokasi usahanya. Lingkungan bisnis yang kondusif dapat memperlancar kegiatan bisnis. Usaha jasa yang berfokus pada pendapatan sebisa mungkin memilih lokasi usaha yang dekat dengan konsumen. Dengan mendekat pada konsumennya, usaha jasa dapat memiliki competitive positioning dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumennya. Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh lokasi usaha yang strategis juga harus menjadi pertimbangan pemilik dalam memilih lokasi usahanya, karena akan berpengaruh terhadap investasi awal usaha. Apabila investasi awal usaha terlalu besar dan tidak diperhitungkan secara cermat maka dapat menghambat pencapaian sukses usaha. Teori Lokasi dan analisa spasial dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor utama yang menentukan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi, baik pertanian, industri dan jasa. Disamping itu, pada umumnya faktor yang dijadikan dasar perumusan teori adalah yang dapat diukur agar menjadi lebih kongkrit dan operasional. Namun demikian, tidak dapat disangkal bahwa dalam kenyataannya pemilihan lokasi tersebut tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi saja, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya maupun kebijakan pemerintah. Secara garis

besarnya terdapat 6 (enam) faktor ekonomi utama yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi yang masing-masing diuraikan berikut ini.

a. Ongkos Angkut

Ongkos angkut merupakan faktor atau variabel utama yang sangat penting dalam pemilihan lokasi dari suatu kegiatan ekonomi. Alasannya adalah karena ongkos angkut tersebut merupakan bagian yang cukup penting dalam kalkulasi biaya produksi. Hal ini terutama sangat dirasakan pada kegiatan industri pertanian maupun pertambangan yang umumnya, baik bahan baku dan hasil produksinya kebanyakan merupakan barang yang cukup berat sehingga pengangkutannya memerlukan biaya yang cukup besar. Walaupun dewasa ini penggunaan komputer dalam kegiatan perdagangan (e-commerce) sudah mulai berkembang dengan pesat, namun demikian hal tersebut hanya dilakukan dalam kegiatan administrasinya. Termasuk ke dalam ongkos angkut ini adalah biaya untuk membawa bahan baku ke pabrik dan hasil produksi ke pasar serta biaya muat bongkar. Besar kecilnya ongkos angkut tersebut akan mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi karena pengusaha akan cenderung memilih lokasi yang dapat memberikan ongkos angkut minimum guna meningkatkan keuntungan secara maksimum. Untuk kemudahan perumusan Teori Lokasi, kebanyakan ongkos angkut ini diasumsikan konstan untuk setiap ton kilomernya. Namun demikian, dalam realitanya hal ini tidak selalu benar karena seringkali dalam angkutan dengan jarak lebih jauh akan menghasilkan ongkos angkut untuk setiap ton kilomernya yang lebih rendah. Dengan kata lain, dalam kenyataannya sering terdapat penghematan angkut rata bila jarak yang ditempuh lebih jauh (Economies of Long-Haul). Disamping itu, ongkos angkut tersebut juga berbeda menurut jenis angkutan yang digunakan. Biasanya untuk jarak dekat angkutan truk menjadi lebih efisien. Sedangkan untuk angkutan yang lebih jauh, kereta api akan lebih murah. Bila angkutan laut dimungkinkan, maka penggunaan angkutan kapal akan lebih efisien karena ongkos angkutnya untuk setiap ton/kilometer lebih rendah.

b. Perbedaan Upah Antar Wilayah

Sudah menjadi kenyataan umum bahwa upah buruh antar wilayah tidaklah sama. Perbedaan ini dapat terjadi karena variasi dalam biaya hidup, tingkat inflasi daerah dan komposisi kegiatan ekonomi wilayah. Bagi negara sedang berkembang, dimana fasilitas angkuttasi masih belum tersedia keseluruh pelosok daerah dan mobilitas barang dan faktor produksi antar wilayah belum begitu lancar, maka perbedaan upah antar wilayah akan menjadi lebih besar. Upah yang dimaksudkan dalam hal ini bukanlah upah nominal, tetapi upah riil setelah diperhitungan produktivitas tenaga kerja.

Perbedaan upah ini mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi karena tujuan utama investor dan pengusaha adalah untuk mencari keuntungan secara maksimal. Bila upah di satu wilayah lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lain, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi di wilayah tersebut karena akan dapat menekan biaya produksi sehingga keuntungan menjadi lebih besar. Sebaliknya, pengusaha akan cenderung tidak memilih lokasi pada suatu wilayah bila upah buruhnya relatif lebih tinggi.

c. Keuntungan Aglomerasi

Faktor ke tiga yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah besar kecilnya Keuntungan Aglomerasi (Agglomeration Economies) yang dapat diperoleh pada lokasi tertentu. Keuntungan Aglomerasi muncul bila kegiatan ekonomi yang saling terkait satu sama lainnya terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu. Keterkaitan ini dapat berbentuk kaitan dengan bahan baku (Backward Linkages) dan kaitan dengan pasar (Forward Linkages). Bila keuntungan tersebut cukup besar, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi kegiatan ekonomi terkonsentrasi dengan kegiatan lainnya yang saling terkait. Pemilihan lokasi akan cenderung tersebar bila keuntungan aglomerasi tersebut nilainya relatif kecil. Keuntungan aglomerasi tersebut dapat muncul dalam 3 bentuk. Pertama, adalah Keuntungan Skala Besar (Scale Economies) yang terjadi karena baik bahan baku maupun pasar sebagian telah tersedia pada perusahaan terkait yang ada pada lokasi tersebut. Biasanya keuntungan diukur dalam bentuk penurunan biaya produksi rata-rata bila berlokasi pada suatu konsentrasi industri. Kedua, adalah Keuntungan Lokalisasi (Localisation Economies) yang diperoleh dalam bentuk penurunan (penghematan) ongkos angkut baik untuk bahan baku maupun hasil produksi bila memilih lokasi pada konsentrasi tertentu. Ketiga, adalah keuntungan karena penggunaan fasilitas secara bersama (Urbanization Economies) seperti listrik, gudang, armada angkutan, air dan lainnya. Biasanya keuntungan ini diukur dalam bentuk penurunan biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan fasilitas tersebut secara bersama.

d. Konsentrasi Permintaan

Faktor keempat yang ikut menentukan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah konsentrasi permintaan antar wilayah (Spatial Demand). Dalam hal ini pemilihan lokasi akan cenderung menuju tempat dimana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar. Bila suatu perusahaan berlokasi pada wilayah dimana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar, maka jumlah penjualan diharapkan akan dapat meningkat. Disamping itu,

biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan menjadi lebih kecil karena pasar telah ada pada lokasi dimana perusahaan berada. Keadaan ini selanjutnya akan dapat pula meningkatkan volume penjualan yang selanjutnya akan dapat pula memperbesar tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan bersangkutan.

Konsentrasi permintaan antar wilayah merupakan hal yang wajar terjadi. Untuk barang konsumsi, keadaan ini terutama terjadi karena konsentrasi penduduk pada wilayah-wilayah tertentu misalnya di daerah perkotaan, daerah pertambangan, pertanian, didekat pelabuhan dan lainnya. Sedangkan untuk barang-barang setengah jadi (intermediate inputs), konsentrasi permintaan antar wilayah ini terjadi karena adanya konsentrasi industri yang menggunakan barang setengah jadi tersebut. Pada negara sedang berkembang, dimana fasilitas angkuttasi belum menyebar secara luas ke seluruh pelosok daerah, maka konsentrasi permintaan antar wilayah ini akan cenderung lebih tinggi.

e. Kompetisi Antar Wilayah

Faktor kelima yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah tingkat persaingan antar wilayah (Spatial Competition) yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Persaingan antar wilayah dimaksudkan disini adalah persaingan sesama perusahaan dalam wilayah tertentu atau antar wilayah. Bila persaingan ini sangat tajam, seperti pada Pasar Persaingan Sempurna (Perfect Competition), maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung terkonsentrasi dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Hal ini dilakukan agar masing-masing perusahaan akan mendapatkan posisi yang sama dalam menghadapi persaingan sehingga tidak ada yang dirugikan karena pemilihan lokasi perusahaan yang kurang tepat. Sebaliknya, bilamana persaingan tidak tajam atau tidak ada sama sekali seperti halnya pada Pasar Monopoli, maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung bebas, karena pembeli akan tetap datang dimana saja perusahaan berlokasi. Pengertian persaingan antar wilayah sedikit berbeda dengan pengertian persaingan yang biasa dalam ilmu ekonomi. Persaingan dalam pengertian Ilmu Ekonomi dapat diukur dengan perbandingan harga jual produk yang sama antar perusahaan yang bersaing. Suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai daya saing tinggi bila harganya lebih rendah dari harga produk saingan dan sebaliknya. Tetapi tidak dijelaskan lebih lanjut harga dimana, apakah harga pabrik atau harga di tempat pembeli. Dalam pengertian persaingan antar wilayah, harga yang dimaksud adalah harga ditempat pembeli yang merupakan harga pabrik ditambah dengan

angkostes angkut ke tempat pembeli. Dengan demikian, dalam pengertian harga persaingan antar wilayah telah termasuk unsur lokasi perusahaan, dimana daya saing perusahaan akan menjadi lebih kuat bila berlokasi dekat dengan konsumennya.

f. Harga dan Sewa Tanah

Faktor keenam yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah tinggi rendahnya harga atau sewa tanah. Dalam rangka memaksimalkan keuntungan, perusahaan akan cenderung memilih lokasi dimana harga atau sewa tanah lebih rendah. Hal ini terutama akan terjadi pada perusahaan atau kegiatan pertanian yang memerlukan tanah relatif banyak dibandingkan dengan perusahaan industri atau perdagangan. Pemilihan lokasi dalam hal ini menjadi penting karena harga tanah biasanya bervariasi antar tempat. Harga tanah akan tinggi bila terdapat fasilitas angkuttasi yang memadai untuk angkutan orang atau barang.

Disamping itu, khusus untuk daerah perkotaan, harga tanah bervariasi menurut jarak ke pusat kota. Bila sebidang tanah berlokasi dekat dengan pusat kota, maka harga per meter perseginya akan sangat mahal. Sebaliknya harga tanah tersebut akan jauh lebih murah bila tanah tersebut terletak jauh di pinggir kota. Karena itu, faktor harga tanah ini juga merupakan faktor penting dalam penentuan lokasi dan penggunaan tanah (land-use) untuk kegiatan ekonomi dan perumahan di daerah perkotaan .

H. Contoh-Contoh Lokasi Usaha

1. lokasi usaha yang dekat dengan alam

- Perusahaan tambak garam di Madura (mengikuti cuaca alam di Madura yang panas dan lokasi yang dekat dengan bahan baku berupa pantai).
- Perusahaan air minum dalam kemasan yang dekat dengan mata air pegunungan. Seperti Aqua, Club, dan lain sebagainya.

2. lokasi usaha yang mengikuti sejarah

- Perusahaan batik di jogjakarta

3. lokasi perusahaan yang mengikuti faktor-faktor ekonomi

- Dibangunnya pusat-pusat perbelanjaan di berbagai kota besar dikarenakan pola hidup orang-orang kota yang cenderung glamour dan ketergantungan terhadap barang-barang tersier. Lain halnya dengan penduduk desa yang standart hidupnya menengah kebawah. Seperti Malang Town Square (MATOS) di kota malang, Tunjungan Plaza (TP) di Surabaya dan lain sebagainya.

4. lokasi perusahaan yang ditentukan pemerintah

- kawasan industri cikarang, pulo gadung, dan lain sebagainya.
- PT. Freeport di Papua (selain ditentukan pemerintah, juga karena berdekatan dengan bahan baku)

I. Sebab-Sebab Kegagalan Bisnis Usaha Kecil

Menurut Zimmerer (2002:18) ada beberapa hal yang sering menyebabkan kegagalan berdirinya perusahaan kecil, antara lain :

1. Ketidakmampuan Manajemen

Dalam bisnis kecil, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Pemilik usaha kurang memiliki kemampuan kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan agar bisnis bisa berjalan.

2. Kurang Pengalaman

Manajer bisnis kecil perlu memiliki pengalaman dalam budang usaha yang akan dimasukinya. Idealnya, calon wirausahawan harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja mengenai konsep pengoperasian fisik bisnis dan kemampuan konsep yang mencukupi), kemampuan mengkoordinasi berbagai kegiatan bisnis, serta keterampilan untuk mengelola orang-orang dalam organisasi serta memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerja.

3. Lemahnya Kendali Keuangan

Kunci dari keberhasilan dari bisnis adalah adanya kendali keuangan yang baik. Sementara itu, perusahaan kecil seringkali melakukan dua kesalahan keuangan, yakni kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakan kredit terhadap pelanggan.

4. Gagal mengembangkan Perencanaan yang Strategis

Tanpa memiliki suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar.

5. pertumbuhan Tidak Terkendali

Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat, dan didambakan oleh semua perusahaan. Namun demikian, pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Hal itu dikarenakan cenderung meningkatnya

berbagai masalah dengan berkembangnya perusahaan sehingga manajer harus belajar menangani masalah-masalah tersebut.

6. Lokasi yang Buruk

Pemilihan lokasi yang tepat harus dipilih berdasarkan penelitian, pengamatan, dan perencanaan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan besarnya biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pemilik bisnis seringkali memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong.

7. Pengendalian Persediaan yang Kurang Baik

Pada umumnya, investasi terbesar yang harus dilakukan oleh manajer bisnis kecil adalah salah satu tanggung jawab manajerial yang penting. Tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok sehingga pelanggan merasa kecewa dan pergi.

8. Ketidakmampuan membuat Transisi Kewirausahaan.

Setelah berdiri dan berkembang, biasanya diperlukan adanya perubahan gaya manajemen yang secara drastis berbeda.

J. Resiko Sebelum Merintis Bisnis Sendiri

“Waktunya Ciptakan Pekerjaan, bukan Mencari Pekerjaan!” Kampanye bisnis tersebut mungkin semakin banyak didengarkan utamanya untuk para jiwa muda yang sedang mencari jalan karir. Pada dasarnya pemikiran tersebut sangatlah baik bahkan bisa dikatakan sebagai salah satu solusi kemajuan dan kemandirian ekonomi individu maupun secara nasional. Bagi siapa saja yang mengamini pemikiran di atas, tahap awal merintis bisnis menjadi momen aktualisasi ide untuk segera di wujudkan. Dengan semangat serta berbekal konsep matang, para pebisnis pemula terjun ke dunia bisnis sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sebagian mungkin akan berhasil namun tidak sedikit yang akan terseleksi alam bahkan harus gulung tikar sebelum bisnisnya berkembang.

1. Resiko Keuangan

Resiko yang pertama adalah resiko keuangan. Ketika memulai usaha, tentu kita dihadapkan pada masalah keuangan terkait modal dan biaya operasional awal. Untuk memenuhi aspek tersebut sebagian pebisnis pemula ada yang menggunakan dana tabungan pribadi, pinjaman, atau mungkin mendapatkan pendanaan dari sebuah badan.

Dari manapun sumber keuangan tersebut kita harus mampu menyusun perencanaan keuangan yang matang terlebih dahulu. Di dalamnya termasuk biaya pengeluaran, pemasukan, kebutuhan tak terduga hingga resiko keuangan lain yang mungkin muncul. Tahap akhir tentu dengan melakukan

kalkulasi semua item keuangan tersebut. Jika memang sudah layak, baru kita siap menjalankan bisnis tersebut.

2. Risiko Barang/ Produk

Resiko yang terkait dengan produk umumnya berhubungan langsung dengan konsumen dan pasar. Permasalahan utama adalah apakah produk yang kita tawarkan benar-benar diperlukan konsumen, apakah produk kita nantinya dapat bersaing dengan produk sejenis dan akankah produk tersebut mempunyai peluang pasar yang luas dan dapat bertahan lama.

Semua resiko tersebut sangat mungkin muncul jika kita lalai dalam melakukan pengamatan awal terhadap produk kita. Terkait dengan pengamatan, memang membutuhkan usaha dan waktu tersendiri. Namun ini menjadi langkah yang sangat penting. Ketika kita sudah mempunyai perkiraan bahwa produk kita mempunyai daya jual dan daya saing tinggi, kita bisa memulai bisnis tersebut.

3. Resiko Pasar

Berkaitan dengan poin kedua, resiko selanjutnya yakni terkait potensi pasar dari bisnis yang akan kita masuki. Konsumen dari setiap produk selalu unik dan mempunyai pasar-nya sendiri. Kemampuan bagaimana kita mengenali pasar spesifik tersebut akan menentukan kesuksesan bisnis di masa depan.

Cara yang paling sederhana untuk mengatasi resiko ini tentu dengan banyak bertanya dan melihat. Bagaimana perilaku target pasar, bagaimana mereka membeli, apa yang menarik menurut mereka, dan proses eksekusi awal seperti apa yang paling tepat bagi kelompok konsumen tersebut harus diperhatikan dengan baik.

Selain itu pasar juga termasuk pesaing yang akan kita hadapi nantinya. Dalam pasar yang telah terbentuk sudah barang tentu ada pesaing yang telah memulai usaha lebih dulu, kecuali untuk bidang usaha unik yang masih sangat baru. Ada beberapa trik untuk memanfaatkan pesaing, salah satunya yakni dengan mencuri ilmu bagaimana pesaing tersebut dapat maju dan bertahap. Selain itu yakni dengan menyediakan inovasi yang belum dimiliki oleh pesaing tersebut agar konsumen lebih tertarik.

4. Resiko Tim Bisnis

Bagi yang memulai bisnis non-individual alias membutuhkan tim, akan menghadapi resiko tambahan terkait bagaimana membentuk tim bisnis yang solid dan dapat memajukan bisnis bersama-sama. Selain kita sendiri

sebagai pemilik usaha, terdapat pegawai, rekan pengelola dan pemodal bisnis (jika ada). Semua pihak tersebut tentunya membawa resikonya sendiri-sendiri.

Langkah yang paling bijak, karena memang bisnis kita masih awal dijalankan akan lebih baik membatasi pihak yang terlibat. Semakin sedikit anggota tim akan memberikan pengaturan yang lebih mudah. Selain itu komunikasi rutin juga menjadi kunci suksesnya sebuah tim bisnis.

5. Resiko Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan atau eksekusi mungkin menjadi tahap yang paling memacu adrenalin. Resiko tidak diminati atau bahkan lebih parah menerima respon buruk dari konsumen menjadi kemungkinan yang bisa saja dihadapi. Pada tahap ini langkah yang bisa diambil adalah dengan melakukan pre-launching yang mengesankan. Perhatikan setiap detil bisnis, kemudain adakan pre-launching dengan mengundang konsumen potensial atau bisa juga dengan melakukan promosi. Resiko selalu menjadi sisi mata uang dunia bisnis yang tidak mungkin dihindari. Namun yang harus diyakini siapa saja yang ingin merintis bisnis adalah kita bisa mengontrol resiko tersebut. Yang dibutuhkan adalah persiapan yang matang dan ketika resiko tersebut muncul kita sudah mempunyai jurus mengatasinya. Semangat berbisnis!Menjadi seorang pengusaha dan mampu menjalankan bisnis yang Anda inginkan memang sangat membanggakan. Apalagi kalau bisnis yang Anda jalani tersebut mampu sukses besar dan memberikan keuntungan berlimpah. Namun, meraih kesuksesan di dunia wirausaha tidaklah mudah; perlu ketekunan, kedisiplinan, serta kerja ekstra demi menggapai hasil yang diharapkan.

K. Kiat Untuk Menjadi Pengusaha Sukses

1. Tidak mengambil risiko lebih banyak

Perlu sedikit usaha untuk mencapai awal keberhasilan usahamu. Tapi dengan lima cara ini, awal kesuksesan 100% bakal kamu raih.

Menjadi seorang pengusaha, Anda dituntut untuk mampu mengambil risiko untuk kemajuan bisnis yang Anda jalani. Banyak pengusaha yang terlalu nyaman dengan cara pandang serta etos kerja konvensional yang sudah mereka lakukan sehari-hari. Ini mengakibatkan mereka takut untuk mengambil strategi lain atau memperluas jaringan bisnis yang sedang dijalani.

Tidak ada yang salah mengenai hal ini. Akan tetapi lima tahun dari sekarang Anda mungkin bisa saja menyesal tidak mengambil lebih banyak risiko yang mungkin saja menguntungkan bisnis yang Anda miliki.

2. Tidak mempekerjakan orang yang tepat

Karyawan juga membutuhkanmu sebagai atasan untuk menyemangati mereka agar kinerja mereka meningkat.

Pengusaha baru cenderung untuk lebih energik, mampu untuk membuat keputusan lebih cepat agar produk dapat lebih cepat diterima pasar. Terkadang, target yang harus cepat mereka penuhi mengakibatkan mereka tidak terlalu hati-hati dalam mempekerjakan orang.

Hal ini akhirnya berakibat pada banyaknya pekerjaan yang tidak dapat terselesaikan dengan baik. Mempekerjakan karyawan yang berdedikasi tinggi akan sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis Anda.

3. Tidak mendengarkan pendapat orang lain

Kadang para cowok kesal dengan cewek cerewet. Tapi percayalah, hatinya tulus dan kesetiannya luar biasa.

Ketika Anda mencoba peruntungan sebagai seorang pengusaha, satu kemampuan yang wajib Anda miliki adalah kemampuan untuk mengambil keputusan sendiri. Andalah orang yang akan memutuskan ke mana tujuan akhir usaha yang Anda lakoni.

Namun, banyak pengusaha yang akhirnya terlalu egois dan tidak terlalu mendengarkan pendapat orang lain dalam mengambil keputusan. Padahal, pendapat dari para praktisi bisnis atau orang yang sudah mahir di bidang tersebut dapat sangat membantu Anda dalam mengambil keputusan yang paling baik.

Untuk itu cobalah untuk mendengarkan pendapat orang sebelum Anda mengambil keputusan. Bahkan jika akhirnya Anda tidak setuju dengan pendapat orang tersebut, Anda akan lebih mengerti akan baik, buruk, serta risiko yang harus ditanggung nantinya.

4. Terlalu serius bekerja

Ketika Anda memilih bekerja sebagai seorang wirausahawan, kesuksesan bisnis yang Anda miliki akan sangat bergantung terhadap pencapaian yang mampu Anda gapai.

Hal ini mengakibatkan banyak pengusaha yang terlalu mendedikasikan seluruh waktu dan tenaganya untuk bekerja, yang akhirnya menciptakan etos kerja serta lingkungan kantor yang buruk.

5. Tidak membagi waktu dengan baik

Bagi ibu pekerja, amat sulit membagi waktu untuk menyusui buah hati. Berikut tips yang bisa Anda terapkan

Cobalah untuk membagi waktu yang Anda miliki dengan sebaik mungkin. Memang sulit untuk menyeimbangkan waktu kerja dan kehidupan pribadi, apalagi kalau kemajuan usaha yang Anda miliki sepenuhnya ada ditangan Anda.

Namun, kehidupan pribadi Anda juga memiliki kepentingan yang sama dengan urusan pekerjaan yang Anda lakoni sehari-hari. Anda harus mampu menyisihkan waktu untuk diri sendiri, pekerjaan, serta keluarga sehingga dapat tercipta mood kerja yang baik. Memulai bisnis dan bekerja sebagai wirausaha bukan hanya sekadar mencapai target yang dituju. Namun karier sebagai seorang wirausaha tidak terbatas sampai di situ saja. Hal terpenting adalah ketika Anda mampu menghargai setiap langkah yang Anda ambil dan menikmati semua perjalanan yang dialami. Luangkan waktu untuk mempertimbangkan keputusan Anda dengan hati-hati. Habiskan diri dengan orang-orang yang Anda sukai dan nikmati waktu yang dimiliki sebaik mungkin tanpa meninggalkan tanggung jawab.

BAB V

ORGANISASI INTERN

A. Definisi Organisasi

Organisasi adalah sekelompok orang dalam suatu wadah untuk mewujudkan suatu tujuan bersama. Beberapa pengertian mengenai organisasi menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Stoner mengatakan bahwa organisasi adalah suatu pola hubungan-hubungan yang melalui mana orang-orang di bawah pengarahan atasan mengejar tujuan bersama
2. James D. Mooney mengemukakan bahwa organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.
3. Chester I. Bernard berpendapat bahwa organisasi adalah merupakan suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.
4. Stephen P. Robbins menyatakan bahwa Organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Dalam arti manajemen organisasi memiliki beberapa pengertian yakni dalam arti badan dan dalam arti bagan. Dalam arti badan organisasi memiliki arti sebagai kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Namun dalam arti bagan organisasi memiliki arti sebagai gambaran sekematis tentang hubungan kerjasama dari orang yang melakukan hubungan demi mencapai tujuan.

B. Syarat-Syarat Terbentuknya Organisasi

Organisasi yang terbentuk harus memiliki visi maupun misi agar pergerakan organisasi dapat terarah dan jelas mau dibawa kemana perkumpulan tersebut dan disamping itu keselarasan tujuan pun merupakan faktor terpenting dalam perjalanan sebuah organisasi. Apabila salah satu anggota dari organisasi tidak selaras atau sejalan dengan tujuan organisasi maka kegagalan organisasi akan terjadi.

Di samping visi, misi serta keselarasan tujuan syarat-syarat terbentuknya suatu organisasi adalah adanya struktur jabatan atau umumnya dikenal dengan struktur organisasi yakni adanya penerapan posisi atau kedudukan yang jelas dari setiap individu atau anggota yang terkait dalam organisasi contoh pemimpin, asisten pemimpin, bawahan atau karyawan dan sebagainya. Selanjutnya syarat terbentuknya organisasi yang terakhir adalah adanya pembagian kerja yang jelas

jadi setelah struktur terbentuk disitulah akan terbentuk pula pembagian kerja yang jelas yakni adanya bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawab bagi setiap anggota kelompok atau individu yang telah ditetapkan peranannya dalam organisasi. Jadi ada syarat terbentuknya organisasi mencakup :

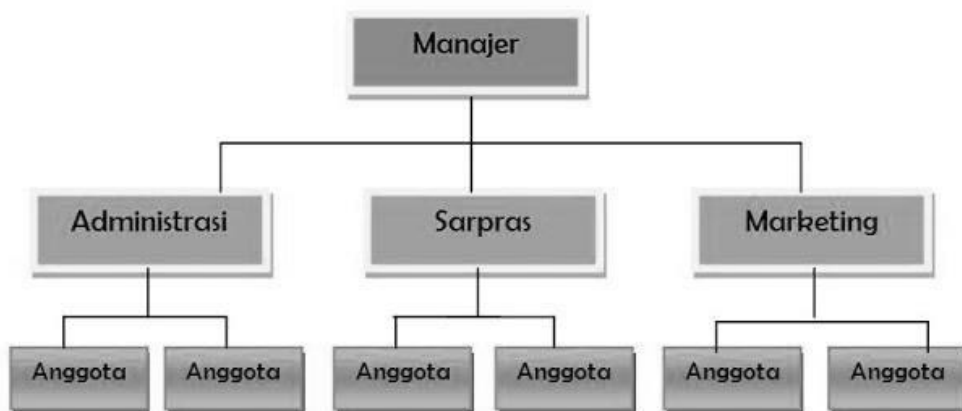
Adanya visi dan misi, Keselarasan tujuan, Adanya struktur jabatan, dan Adanya pembagian kerja.

C. Klasifikasi Jenis Organisasi

Berdasarkan tipe atau bentuknya organisasi dapat di klasifikasikan yakni :

1. Organisasi Lini (Line Organization)

Bentuk Organisasi Garis/Lini (Line Organization)



Bentuk Organisasi Garis/Lini (Line Organization)

Diciptakan oleh Henry Fayol, Organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi yang menghubungkan langsung secara vertical antara atasan dengan bawahan, sejak dari pimpinan tertinggi sampai dengan jabatan-jabatan yang terendah, antara eselon satu dengan eselon yang lain masing-masing dihubungkan dengan garis wewenang atau komando. Organisasi ini sering disebut dengan organisasi militer. Organisasi Lini hanya tepat dipakai dalam organisasi kecil. Contohnya; Perbengkelan, Kedai Nasi, Warteg, Rukun tetangga.

Ciri-ciri:

- Hubungan antara atasan dan bawahan masih bersifat langsung dengan satu garis wewenang
- Jumlah karyawan sedikit
- Pemilik modal merupakan pemimpin tertinggi
- Belum terdapat spesialisasi

- Masing-masing kepala unit mempunyai wewenang & tanggung jawab penuh atas segala bidang pekerjaan
- Struktur organisasi sederhana dan stabil
- Organisasi tipe garis biasanya organisasi kecil
- Disiplin mudah dipelihara (dipertahankan)

Keuntungan-keuntungan penggunaan organisasi tipe garis adalah :

1. Ada kesatuan komando yang terjamin dengan baik
2. Disiplin pegawai tinggi dan mudah dipelihara (dipertahankan)
3. Koordinasi lebih mudah dilaksanakan
4. Proses pengambilan keputusan dan instruksi-instruksi dapat berjalan cepat
5. Garis kepemimpinan tegas, tidak simpang siur, karena pimpinan langsung berhubungan dengan bawahannya sehingga semua perintah dapat dimengerti dan dilaksanakan
6. Rasa solidaritas pegawai biasanya tinggi
7. Pengendalian mudah dilaksanakan dengan cepat
8. Tersedianya kesempatan baik untuk latihan bagi pengembangan bakat-bakat pimpinan.
9. Adanya penghematan biaya
10. Pengawasan berjalan efektif

Kelemahan-kelemahan organisasi garis :

1. ujuan dan keinginan pribadi pimpinan seringkali sulit dibedakan dengan tujuan organisasi
2. Pembebanan yang berat dari pejabat pimpinan , karena dipegang sendiri
3. Adanya kecenderungan pimpinan bertindak secara otoriter/diktaktor, cenderung bersikap kaku (tidak fleksibel).
4. Kesempatan pegawai untuk berkembang agak terbatas karena sukar untuk mengabil inisiatif sendiri
5. Organisasi terlalu tergantung kepada satu orang, yaitu pimpinan
6. Kurang tersedianya staf ahli

2. Organisasi Lini Dan Staf (Line And Staff Org)

Bentuk Organisasi Garis/Lini dan Staf (Line and Staff Organization)



Contoh Struktur Organisasi Lini dan Staf (*Line and Staff Organization*)

Merupakan kombinasi dari organisasi lini, asas komando dipertahankan tetapi dalam kelancaran tugas pemimpin dibantu oleh para staff, dimana staff berperan memberi masukan, bantuan pikiranm saran-saran, data informasi yang dibutuhkan:

Ciri-ciri

1. Hubungan atasan dan bawahan tidak bersifat langsung
2. Pucuk pimpinan hanya satu orang dibantu staff
3. Terdapat 2 kelompok wewenang yaitu lini dan staff
4. Jumlah karyawan banyak
5. Organisasi besar, bersifat kompleks
6. Adanya spesialisasi

Keuntungan penggunaan bentuk organisasi garis dan staf:

1. Asas kesatuan komando tetap ada. Pimpinan tetap dalam satu tangan.
2. Adanya tugas yang jelas antara pimpinan staf dan pelaksana
3. Tipe organisasi garis dan staf fleksibel (luwes) karena dapat ditempatkan pada organisasi besar maupun kecil.
4. Pengembalian keputusan relatif mudah, karena mendapat bantuan/sumbangn pemikiran dari staf.
5. Koordinasi mudah dilakukan, karena ada pembagian tugas yang jelas.
6. Disiplin dan moral pegawai biasanya tinggi, karena tugas sesuai dengan spesialisasinya
7. Bakat pegawai dapat berkembang sesuai dengan spesialisasinya.
8. Diperoleh manfaat yang besar bagi para ahli

Kelemahan-kelemahan dari bentuk Organisasi garis dan staf:

1. Kelompok pelaksana terkadang bingung untuk membedakan perintah dan bantuan nasihat
2. Solidaritas pegawai kurang, karena adanya pegawai yang tidak saling mengenal
3. Sering terjadi persaingan tidak sehat, karena masing-masing menganggap tugas yang dilaksanakannya yang penting
4. Pimpinan lini mengabaikan advis staf
5. Apabila tugas dan tanggung jawab dalam berbagai kerja antara pelajat garis dan staf tidak tegas, maka akan menimbulkan kekacauan dalam menjalankan wewenang
6. Penggunaan staf ahli bisa menambah beban biaya yang besar
7. Kemungkinan pimpinan staf melampaui kewenangan stafnya sehingga menimbulkan ketidaksenangan pegawai lini
8. Kemungkinan akan terdapat perbedaan interpretasi antara orang lini dan staf dalam kebijakan dan tugas-tugas yang diberikan sehingga menimbulkan permasalahan menjadi kompleks.

3. Organisasi Fungsional (Functional Org)

Bentuk Organisasi Fungsional (Functional Organization)



Contoh Struktur Organisasi Fungsional (*Functional Organization*)

Diciptakan oleh Frederick W. Taylor, Organisasi ini disusun berdasarkan sifat dan macam pekerjaan yang harus dilakukan, masalah pembagian kerja merupakan masalah yang menjadi perhatian yang sungguh-sungguh.

Ciri-ciri:

1. Pembidangan tugas secara tegas dan jelas dapat dibedakan
2. Bawahan akan menerima perintah dari beberapa atasan
3. Pekerjaan lebih banyak bersifat teknis

4. Target-target jelas dan pasti
5. Pengawasan ketat
6. Penempatan jabatan berdasarkan spesialisasi

Keuntungan-keuntungan menggunakan organisasi fungsional :

1. Spesialisasi dapat dilakukan secara optimal
2. Para pegawai bekerja sesuai ketrampilannya masing-masing
3. Produktivitas dan efisiensi dapat ditingkatkan
4. Koordinasi menyeluruh bisa dilaksanakan pada eselon atas, sehingga berjalan lancar dan tertib
5. Solidaritas, loyalitas, dan disiplin karyawan yang menjalankan fungsi yang sama biasanya cukup tinggi.
6. Pembidangan tugas menjadi jelas

Kelemahan-kelemahan organisasi fungsional:

1. Pekerjaan seringkali sangat membosankan
2. Sulit mengadakan perpindahan karyawan/pegawai dari satu bagian ke bagian lain karena pegawai hanya memperhatikan bidang spesialisasi sendiri saja
3. Sering ada pegawai yang mementingkan bidangnya sendiri, sehingga koordinasi menyeluruh sulit dan sukar dilakukan

Kemudian di bawah ini jenis organisasi berdasarkan banyaknya pemimpin :

1. Organisasi Proyek. Organisasi yang membentuk tim-tim spesialisasi untuk mencapai tujuan khusus, manajer proyek mempunyai wewenang untuk memimpin para anggota tim selama jangka waktu proyek, jika telah selesai maka akan dibubarkan organisasi tersebut
2. Organisasi Matrik. Organisasi ini seraya dengan organisasi proyek namun yang membedakannya dengan proyek adalah organisasi matriks dimana karyawan memiliki dua atasan yang memiliki wewenang berbeda.

Namun secara umum organisasi dibedakan dalam beberapa jenis diantaranya :

- a. Organisasi kemasyarakatan/sosial
- b. Organisasi mahasiswa
- c. Organisasi politik
- d. Organisasi dunia/kenegaraan dan sebagainya.

Ada juga pengelompokan jenis organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- 1. Berdasarkan jumlah orang yang memegang pucuk pimpinan.**
 - a. bentuk tunggal, yaitu pucuk pimpinan berada ditangan satu orang, semua kekuasaan dan tugas pekerjaan bersumber kepada satu orang.
 - b. bentuk komisi, pimpinan organisasi merupakan suatu dewan yang terdiri dari beberapa orang, semua kekuasaan dan tanggung jawab dipikul oleh dewan sebagai suatu kesatuan.

- 2. Berdasarkan sifat hubungan personal**
 - a. organisasi formal adalah organisasi yang diatur secara resmi, seperti : organisasi pemerintahan, organisasi yang berbadan hukum
 - b. organisasi informal, adalah organisasi yang terbentuk karena hubungan bersifat pribadi, antara lain kesamaan minat atau hobby.

- 3. Berdasarkan tujuan organisasi ini dapat dibedakan, yaitu :**
 - a. organisasi yang tujuannya mencari keuntungan atau 'profit oriented'
 - b. organisasi sosial atau 'non profit oriented'

- 4. Berdasarkan kehidupan dalam masyarakat, yaitu ;**
 - a. organisasi pendidikan
 - b. organisasi kesehatan
 - c. organisasi pertanian, dan lain lain.

- 5. Berdasarkan fungsi dan tujuan yang dilayani, yaitu :**
 - a. Organisasi produksi, misalnya organisasi produk makanan
 - b. Organisasi berorientasi pada politik, misalnya partai politik
 - c. Organisasi yang bersifat integratif, misalnya serikat pekerja
 - d. Organisasi pemelihara, misalnya organisasi peduli lingkungan, dan lain lain.

- 6. Berdasarkan pihak yang memakai manfaat.**

D. Contoh Organisasi

Dari penjelasan yang telah diterangkan diatas maka saya akan memberikan contoh suatu organisasi yakni organisasi kemahasiswaan contohnya OSIS pada sekolah menengah atau BEM pada perguruan tinggi, organisasi-organisasi tersebut bisa dikatakan salah satu dari organisasi garis karena cakupan tidak luas hanya pada lingkungannya saja hanya berkutat diwilayahnya saja namun khusus untuk BEM bisa dikatakan organisasi garis dan staff karena BEM biasanya terdiri dari anggota yang berasal dari berbagai fakultas, jurusan yang berbeda, wilayah kampus yang berbeda sehingga jangkauannya luas.

E. Organisasi Intern

Organisasi sangat penting untuk segala bidang karena dari organisasi ini dapat diketahui apa yang hendak dilakukan oleh masing-masing bagian (bagian sendiri, bersama bagi yang lain) untuk menuju ke satu tujuan. Arti organisasi intern

Organisasi intern merupakan kerangka struktur kewajiban & tanggung jawab yang diperlukan oleh orang-orang yang ada didalamnya dalam menjalankan fungsinya di perusahaan dan organisasi. Dengan kata lain organisasi intern adalah kombinasi dari tugas khusus dalam lingkup kegiatan perusahaan seluruhnya merupakan organisasi intern. Organisasi ini merupakan alat manajemen untuk menggabungkan unsur uap, bahan mentah, manusia & Manajemen dalam operasinya untuk mewujudkan tujuan yang telah di tetapkan terdahulu.

Organisasi intern merupakan alat untuk membagi kekuasaan dan tanggung jawab pada struktur intern.

Membuat Rencana Organisasi Intern Bentuk organisasi harus sesuai dengan kebutuhannya. pada umumnya perusahaan yang masih baru tidak di bentuk secara formal, namun pada perkembangan perlu di buat dengan formal. Tendensi sekarang ini jelas bahwa organisasi harus di rencanakan, meskipun masih perusahaan informal Macam-macam organisasi

1. Organisasi garis.....perusahaan perorangan
2. Organisasi fungsional..perusahaan bangunan
3. Organisasi panitia
4. Organisasi garis dan staff..... perusahaan makin besar (lebih lanjut di manajemen)

Tingkatan manajemen Suatu organisasi biasanya berbentuk piramid. Pada puncaknya kecil kebawahnya membesar. Pada awalnya hampir semua bagian pada perusahaan kecil di pegang sendiri oleh pimpinan, sedang bila telah berkembang maka tugas-tugas didelegasikan ke bawah Tingkatan-tingkatan dalam manajemen Top manajemen

- 1) Presiden direktur (manaj puncak)
- 2) Middle manajemen
- 3) Wakil PreDir (manajemen menengah)
- 4) Operating manajemen
- 5) Kepala bagian (manajemen operasional)

Pemasaran produksi keuangan SDMPada struktur ini aliran kekuasaan dan tanggung jawab mengalir dari atas ke bawah Sifat kekuasaan Kekuasaan merupakan

hak seseorang untuk mengatur orang lain untuk melaksanakan suatu pekerjaan yaitu Hak dari atasan mempengaruhi bawahan Fungsi, oknum, serta aliran kekuasaan

| | |
|--|-------------------|
| Kekuasaan paling tinggi | Pemegang saham |
| Formulasi kebijaksanaan | Dewan Direksi |
| Kekuasaan langsung & efektif | Presiden Direktur |
| Pengawas berdasar pada geografi & fungsi | Wadir |
| Integrasi Kegiatan | Kepala Bagian |
| Pengawas Kegiatan | Mandor |
| Pelaksana Kegiatan | Pekerja |

Dari definisi di muka tentang kekuasaan adalah HAK, HAK ini masih formal sifatnya. HAK formal ini menjadi riil bila dapat di terima oleh bawahan, ini di sebut kekuasaan efektif (effective authority) Dapat diterimanya kekuasaan dan wewenang dipengaruhi oleh komunikasi dan sikap perseorangan dan golongan dalam perusahaan tersebut.

F. Kekuasaan

Pengertian Kekuasaan (Power) dan 5 Jenis Kekuasaan dalam Organisasi – Seorang Pemimpin ataupun Manajer sering memerintahkan anggota tim atau bawahannya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dengan pemberian perintah dan dituruti oleh bawahannya, berarti Pemimpin ataupun Manajer tersebut telah menggunakan kekuasaannya dalam organisasi. Jadi pada dasarnya, yang dimaksud dengan Kekuasaan (Power) adalah kemampuan memengaruhi orang lain untuk bersedia untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya. Kemampuan untuk memengaruhi orang lain merupakan inti penting dari Kepemimpinan. Pada dasarnya, Kekuasaan seseorang dalam suatu perusahaan berasal dari posisi yang ditempatinya atau otoritas yang dimilikinya dalam organisasi. Penggunaan Kekuasaan oleh seorang pemimpin dalam menimbulkan dua dampak yaitu dampak Positif dan dampak Negatif. Penggunaan Kekuasaan yang efektif akan meningkatkan motivasi bawahannya sehingga dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Sebaliknya, penggunaan kekuasaan yang tidak efektif oleh seorang pemimpin akan mengakibatkan dampak negatif sehingga pekerjaan ataupun tugas yang diberikan kepada bawahannya tidak dalam dilaksanakan dengan baik.

G. Jenis-Jenis Kekuasaan (Power) Dalam Organisasi

Untuk lebih memahami Kekuasaan yang dimiliki oleh pemimpin ataupun manajer, sebaiknya kita mengetahui jenis-jenis Kekuasaan tersebut. Berikut ini adalah 5 Jenis Kekuasaan dalam suatu Organisasi.

1. Kekuasaan Balas Jasa (Reward Power)

Seperti namanya, Kekuasaan jenis ini adalah kekuasaan yang menggunakan Balas Jasa atau Reward untuk memengaruhi seseorang untuk bersedia melakukan sesuatu sesuai keinginannya. Balas jasa atau Reward dapat berupa Gaji, Upah, Bonus, Promosi, Pujian, Pengakuan ataupun penempatan tugas yang lebih menarik. Namun melalui Kekuasaan Balas jasa ini, seorang pemimpin/manajer juga dapat menunda pemberian Reward (balas jasa) tersebut sebagai hukumannya jika bawahannya tidak melakukan apa yang telah diperintahkan. Kekuasaan Balas Jasa (reward) ini timbul karena Posisi atau Jabatan seseorang yang memungkinkan dirinya memberikan penghargaan atau imbalan terhadap pekerjaan ataupun tugas yang dilakukan oleh orang lain. Contohnya seorang Manajer yang memiliki kekuasaan untuk melakukan penilaian kinerja sehingga dapat menentukan besaran kenaikan gaji terhadap bawahannya.

2. Kekuasaan Paksaan (Coercive Power)

Kekuasaan Paksaan atau Coercive Power ini lebih cenderung ke penggunaan ancaman atau hukuman untuk memengaruhi seseorang untuk bersedia melakukan sesuatu sesuai dengna keinginannya. Kekuasaan Paksaan ini adalah kebalikan atau sisi negatif dari Kekuasaan Balas Jasa (Reward Power). Contoh ancaman atau hukuman yang diberlakukan jika tidak mengikuti perintah yang diinstruksikan antara lain seperti pemberian surat peringatan, penurunan gaji, penurunan jabatan dan bahkan pemberhentian kerja atau PHK.

3. Kekuasaan Rujukan (Referent Power)

Kekuasaan Rujukan atau Referent Power ini merupakan kekuasaan yang diperoleh atas dasar kekaguman, keteladanan, kharisma dan kepribadian dari seorang pemimpin. Contohnya Gandhi yang memimpin jutaan orang karena kepribadian dan Karismaniknya.

4. Kekuasaan Sah (Legitimate Power)

Kekuasaan Sah atau Legitimate Power ini berasal dari posisi resmi yang dijabat oleh seseorang, baik itu dalam suatu organisasi, birokrasi ataupun pemerintahan. Kekuasaan Sah adalah Kekuasaan yang diperoleh dari konsekuensi hirarki dalam organisasi. Seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam organisasi memiliki hak dan wewenang untuk memberikan perintah dan instruksi dan mereka sebagai bawahan ataupun anggota tim berkewajiban untuk mengikuti instruksi atau perintah tersebut.

5. Kekuasaan Keahlian (Expert Power)

Kekuasaan Keahlian atau Expert Power ini muncul karena adanya keahlian ataupun keterampilan yang dimiliki oleh seseorang. Seringkali seseorang yang memiliki

pengalaman dan keahlian tertentu memiliki kekuasaan ahli dalam suatu organisasi meskipun orang tersebut bukanlah Manajer ataupun Pemimpin. Individu-individu yang memiliki keterampilan/keahlian tersebut biasanya dipercayai oleh Manajernya untuk membimbing karyawan lainnya dengan benar.

H. Organisasi Komite (Commite Org)

Suatu organisasi dimana tugas kepemimpinan dan tugas tertentu lainnya dilaksanakan secara kolektif.

Organisasi komite terdiri dari :

Executive Committee (Pimpinan Komite), yaitu para anggotanya mempunyai wewenang lini Staff Committee, yaitu orang - orang yang hanya mempunyai wewenang staf Memiliki ciri-ciri :

- ✓ Adanya dewan dimana anggota bertindak secara kolektif
- ✓ Adanya hak, wewenang dan tanggung jawab sama dari masing-masing anggota dewan.
- ✓ Asas musyawarah sangat ditonjolkan
- ✓ Organisasinya besar & Struktur tidak sederhana
- ✓ Biasanya bergerak dibidang perbankan, asuransi, niaga.

Kebaikan Organisasi komite :

- Pelaksanaan decision making berlangsung baik karena terjadi musyawarah dengan pemegang saham maupun dewan
- Kepemimpinan yang bersifat otokratis yang sangat kecil
- Dengan adanya tour of duty maka pengembangan karier terjamin

Sedangkan keburukannya :

- Proses decision making sangat lambat
- Biaya operasional rutin sangat tinggi
- Kalau ada masalah sering kali terjadi penghindaran siapa yang bertanggung jawab

I. Aspek Manusia Dalam Organisasi

Dalam mencapai tujuannya tentu suatu organisasi memerlukan sumber daya manusia sebagai pengelola sistem, agar sistem ini berjalan tentu dalam pengelolaannya harus memperhatikan beberapa aspek penting seperti pelatihan, pengembangan, motivasi dan aspek-aspek lainnya. Hal ini akan menjadikan manajemen sumber daya manusia sebagai salah satu indikator penting pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sumber daya manusia merupakan aset organisasi yang sangat vital, karena itu peran dan fungsinya tidak bisa digantikan oleh sumber daya lainnya. Betapapun

modern teknologi yang digunakan, atau seberapa banyak dana yang disiapkan, namun tanpa sumber daya manusia yang profesional semuanya menjadi tidak bermakna (Tjutju,2008).

Eksistensi sumber daya manusia dalam kondisi lingkungan yang terus berubah tidak dapat dipungkiri, oleh karena itu dituntut kemampuan beradaptasi yang tinggi agar mereka tidak tergilas oleh perubahan itu sendiri. Sumber daya manusia dalam organisasi harus senantiasa berorientasi terhadap visi, misi, tujuan dan sasaran organisasi di mana dia berada di dalamnya (Tjutju, 2008).

Untuk mencapai visi, misi, dan tujuan tersebut tentu manusia tersebut harus mempunyai nilai kompetensi, karakteristik kompetensi menurut Spencer and spencer (1993:9-11) ada lima karakteristik kompetensi yaitu:

1. Motif (motive), apa yang secara konsisten dipikirkan atau keinginan-keinginan yang menyebabkan melakukan tindakan. Apa yang mendorong, perilaku yang mengarah dan dipilih terhadap kegiatan atau tujuan tertentu.
2. Sifat/ciri bawaan (trait), ciri fisik dan reaksi-reaksi yang bersifat konsisten terhadap situasi atau informasi.
3. Konsep diri (self concept), sikap, nilai dari orang-orang.
4. Pengetahuan (knowledge), yaitu suatu informasi yang dimiliki seseorang pada bidang yang spesifik. Pengetahuan merupakan kompetensi yang kompleks. Biasanya tes pengetahuan mengukur kemampuan untuk memilih jawaban yang paling benar, tapi tidak bisa melihat apakah seseorang dapat melakukan pekerjaan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya itu.
5. Keterampilan (skill), kemampuan untuk mampu melaksanakan tugas-tugas fisik dan mental tertentu.

Walaupun demikian agar peran sumber daya manusia tersebut dapat sinkron dengan visi, misi, tujuan dan harapan organisasi maka manusia sebagai salah satu sumber daya harus dapat melakukan penyesuaian terhadap perkembangan organisasi yang semakin kompetitive. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi dan merespon perubahan tersebut, menurut (Tjutju,2008) ada empat strategi utama untuk melakukan perubahan, yaitu dengan melakukan:

1. Pengendalian diri secara lebih baik dengan disertai kearifan
2. Beradaptasi dengan perubahan yang terjadi sambil mengubah paradigma berfikir dan bertindak.
3. Komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan dan mengembangkan networking.
4. Penyelarasan dan/atau menyeimbangkan antara kematangan IQ, EQ dan ESQ.

Dengan strategi tersebut, sekurang-kurangnya sumber daya manusia dalam organisasi akan melakukan upaya untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan global yang cenderung bersifat tanpa batas.

Menurut Lenggick-Hall(2003:34-35) ada empat peran baru yang mesti dijalankan oleh manajemen sumber daya manusia dalam menghadapi sejumlah tantangan global, yaitu:

1. Human Capital Steward
2. Knowledge Facilitator
3. Relationship Builder
4. Rapid Deployment Specialist

Cakupan MSDM:

1. Melakukan analisis jabatan
2. Merencanakan kebutuhan tenaga kerja dan merekrut calon tenaga kerja
3. Menyeleksi calon tenaga kerja
4. Memberikan orientasi dan pelatihan bagi karyawan baru
5. Menata olah upah dan gaji
6. Menyediakan insentif dan kesejahteraan
7. Menilai kinerja
8. Mengkomunikasikan (wawancara, penyuluhan, pendisiplinan)
9. Pelatihan dan pengembangan
10. Membangun komitmen karyawan

MSDM penting bagi Manajer karena agar tidak terjadi :

1. Mempekerjakan orang tidak cocok dengan pekerjaan
2. Mengalami perputaran karyawan yang tinggi
3. Menemukan orang-orang Anda tidak melakukan yang terbaik
4. Perusahaan berurusan dengan pengadilan
5. Perusahaan berada di bawah undang-undang keselamatan kerja
6. Memiliki karyawan yang berfikir bahwa gaji mereka tidak adil
7. Membiarkan kekurangan pelatihan
8. Praktik tenaga kerja yang tidak adil

MSDM yang Strategik

1. Kenyataan bahwa karyawan dewasa ini adalah sentral untuk mencapai keunggulan bersaing telah mengarah ke munculnya bidang yang dikenal sebagai MSDM yang Strategik
2. MSDM yang Strategik didefinisikan sebagai tautan dari SDM dengan tujuan dan sasaran strategik untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mengembangkan kultur organisasi

Peran SDM sdebagai Mitra Strategik

1. Pandangan bahwa SDM itu langsung operasional dan kegiatan SDM sama sekali tidak strategik
2. Pandangan yang lebih canggih SDM hanya untuk mencocokkan strategi perusahaan
3. MSDM merupakan suatu mitra sejajar dalam proses perencanaan strategic

Peran SDM dalam Perumusan Strategi

1. MSDM dapat memainkan peran sebagai pengamatan lingkungan
2. SDM adalah suatu posisi yang unik untuk memasok inteligensi bersaing yang mungkin bermanfaat dalam proses perencanaan strategik
3. SDM juga berpartisipasi dalam proses formulasi strategi dengan mensupply informasi tentang kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
4. Kekuatan dan kelemahan sdm memiliki satu efek pada kelangsungan hidup dari pilihan strategik perusahaan

SDM diarahkan untuk mengembangkan dan melaksanakan program yang dirancang untuk menciptakan sebuah kultur perusahaan yang mencapai :

1. Doronglah satu semangat kerja tim dan kerjasama dalam dan di tengah unit bisnis untuk bekerja menuju sasaran bersama, dengan satu tekanan pada mengidentifikasi, mengakui, dan mengimbali keunggulan individu dan unit
2. Doronglah sikap kewiraswastaan dikalangan manajer dan sikap berfikir inovatif di kalangan karyawan
3. Tekankanlah komonalitas kepentingan diantara karyawan dan pemegang saham

Kesimpulan

Dalam menghadapi situasi lingkungan yang terus berubah menuntut pergeseran peran manajemen sumber daya manusia dari paradigma lama (yang berfokus pada implementasi Fungsi operatif) menuju paradigma baru (yang berfokus pada empowering human capital dalam menjalankan knowledge management), maka manusia sebagai salah satu sumber daya harus mempunyai nilai kompetensi dengan selalu mengikuti perkembangan jaman dengan selalu meningkatkan ilmu pengetahuan.

J. Prilaku Organisasi

Pengertian Perilaku Organisasi Lengkap Beserta Definisi Menurut Para Ahli - Perilaku organisasi adalah suatu studi yang mempelajari tingkah laku manusia dimulai dari tingkah laku secara individu, kelompok dan tingkah laku ketika berorganisasi, serta pengaruh perilaku individu terhadap kegiatan organisasi dimana mereka melakukan atau bergabung dalam organisasi tersebut.

K. Pengertian Prilaku Organisasi

Perilaku organisasi merupakan suatu bidang studi yang mengamati tentang pengaruh perilaku individu, kelompok dan perilaku dalam struktur organisasi dengan maksud untuk mendapatkan pengetahuan guna memperbaiki keefektifan organisasi.

Perilaku Organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana seharusnya perilaku tingkat individu, tingkat kelompok, serta dampaknya terhadap kinerja (baik kinerja individual, kelompok, maupun organisasi).

Pengertian prilaku organisasi menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

Toha (2001) bahwa yang dimaksud perilaku organisasi adalah suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi atau suatu kelompok tertentu.

John (1983) yang menyebutkan bahwa perilaku organisasi merupakan suatu istilah yang agak umum yang menunjukkan kepada sikap dan perilaku individu dan kelompok dalam organisasi, yang berkenaan dengan studi sistematis tentang sikap dan perilaku, baik yang menyangkut pribadi maupun antar pribadi di dalam konteks organisasi.

- James L. Gibson, John. M. Ivancevich, James. H. Donnelly Jr. (1986) menyebutkan bahwa yang dimaksud perilaku organisasi adalah studi tentang perilaku manusia, sikapnya dan hasil karyanya dalam lingkungan keorganisasian.
- Robbin (2001) bahwa perilaku organisasi adalah suatu bidang studi yang menyelidiki dampak perorangan, kelompok dan struktur pada perilaku dalam organisasi dengan maksud menerapkan pengetahuan semacam itu untuk memperbaiki keefektifan organisasi.
- Prof. Joe. Kelly , perilaku organisasi adalah suatu bidang studi yang mempelajari sifat-sifat organisasi, termasuk bagaimana organisasi di bentuk, tumbuh dan berkembang.
- Drs. Adam Indrawijaya, perilaku organisasi adalah suatu bidang studi yang mempelajari semua aspek yang berkaitan dengan tindakan manusia, baik aspek pengaruh anggota terhadap organisasi maupun pengaruh organisasi terhadap anggota.
- Drs. Sutrisna Hari, MM, perilaku organisasi adalah suatu bidang studi yang mempelajari dinamika organisasi sebagai hasil interaksi dari sifat khusus (karakteristik) anggota dan sifat khusus (karakteristik) para anggotanya dan pengaruh lingkungan.

- Larry L Cummings bahwa perilaku organisasi adalah suatu cara berpikir, suatu cara untuk memahami persoalan-persoalan dan menjelaskan secara nyata hasil-hasil penemuan berikut tindakan-tindakan pemecahan.

L. Ruang Lingkup Prilaku Organisasi

Perilaku Organisasi, sesungguhnya terbentuk dari perilaku-perilaku individu atau kelompok yang terdapat dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu – sebagaimana telah disinggung diatas – pengkajian masalah perilaku organisasi jelas akan meliputi atau menyangkut pembahasan mengenai perilaku individu atau kelompok. Dengan demikian dapat dilihat bahwa ruang lingkup kajian ilmu perilaku organisasi hanya terbatas pada dimensi internal dari suatu organisasi. Dalam kaitan ini, aspek-aspek yang menjadi unsur-unsur, komponen atau sub sistem dari ilmu perilaku organisasi antara lain adalah : motivasi, kepemimpinan, stres dan atau konflik, pembinaan karir, masalah sistem imbalan, hubungan komunikasi, pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, produktivitas dan atau kinerja (performance), kepuasan, pembinaan dan pengembangan organisasi (organizational development), dan sebagainya. Sementara itu aspek-aspek yang merupakan dimensi eksternal organisasi seperti faktor ekonomi, politik, sosial, perkembangan teknologi, kependudukan dan sebagainya, menjadi kajian dari ilmu manajemen strategik (strategic management). Jadi, meskipun faktor eksternal ini juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan organisasi dalam mewujudkan visi dan misinya, namun tidak akan dibahas dalam konteks ilmu perilaku organisasi.

M. Kerangka Dasar Konsep Perilaku Organisasi

Kerangka dasar pada perilaku organisasi adalah terletak pada dua komponen yaitu individu-individu yang berperilaku, baik itu perilaku secara individu, perilaku kelompok, dan perilaku organisasi.

Komponen yang kedua adalah organisasi formal sebagai wadah dari perilaku itu. Yaitu sebagai sarana bagi ndividu dalam bermasyarakat ditandai dengan keterlibatannya pada suatu organisasi. Dan, menjalankan perannya dalam organisasi tersebut.

N. Tingkatan Manajemen Dalam Organisasi

Dilihat dari tingkatan organisasi, manajemen dibagi dalam 3 tingkatan yaitu:

1. Manajemen Puncak (Top Management)

Manajer bertanggungjawab atas pengaruh yang ditimbulkan dari keputusan-keputusan manajemen keseluruhan dari organisasi. Misal: Direktur, wakil direktur, direktur utama. Keahlian yang dimiliki para manajer tingkat puncak adalah konseptual, artinya keahlian untuk membuat dan

mmerumuskan konsep untuk dilaksanakan oleh tingkatan manajer dibawahnya.

Jenis SI dilevel atas ini adalah: sistem informasi eksekutif EIS: executive information system) atau ((executive support systemexecutive system))

2. Manajemen Menengah (Middle Management)

Manajemen menengah harus memiliki keahlian interpersonal/manusiawi, artinya keahlian untuk berkomunikasi, bekerjasama dan memotivasi orang lain. Manajer bertanggungjawab melaksanakan reana dan memastikan tercapainya suatu tujuan. Misal: manajer wilayah, kepala divisi, direktur produk.

Jenis SI level menengah: Sistem pakar (expert systemexpert system); jaringan neural buatan (ANN :); artificial neural networkartificial network); sistem pendukung keputusan (DSS :); decision support systemdecision system); GSS (); (roup support systemroup system); sistem); informasi geografik (GIS : geogragraphic information systemgeogragraphic system).

3. Manajemen Bawah/Lini (Low Management)

Manager bertanggung jawab menyelesaikan rencana-rencana yang telah ditetapkan oleh para manajer yang lebih tinggi. Pada tngkatan ini juga memiliki keahlian yaitu keahlian teknis, artinya keahlian yahng mencakup prosedur, teknik, pengetahuan dan keahlian dalam bidang khusus. Misal: bureaucrat/pengawas produksi, mandor.

Jenis SI dilevel bawah: TPS ((transaction processing systemtransaction system), PCS (), (Process control systemProcess system)).

Berikut adalah skema manajemen berdasarkan tingkatannya:

Dilihart dari kegiatan yang dilakukan :

- Manajer Fungsional, bertanggung jawab pada suatu kegiatan unit organisasi (produksi, pemasaran, keuangan, personalia, dll
- Manajer Umum, bertanggung jawab atas semua kegiatan unit.

Didalam melaksanakan tugas, setiap tingkatan manajer mempunyai fungsi utama atau keahlian yang berbeda yaitu:

- 1) Keahlian Teknik (Technical Skill) yaitu keahlian tentang bagaimana cara mengaerjakan dan menghasilkan sesuatu yang terdiri atas pengarahan dengan motivasi, supervisi, dan kemunikasi .

2) Keahlian Manajerial (Managerial Skill) yaitu keahlian yang terkait dengan hal penetapan tujuan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengawasan.

3) Keterampilan Manajer.

Secara umum, terdapat empat keterampilan manajer pada masing-masing tingkat manajer:

- Keterampilan konseptual Keterampilan atau kemampuan mental untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh kepentingan dan kegiatan organisasi.
- Keterampilan Kemanusiaan Kemampuan untuk saling bekerja sama dengan memahami dan memotivasi orang lain.
- Keterampilan Administrasi Kemampuan yang ada hubungannya dengan fungsi manajemen yang dilakukan.
- Keterampilan Teknik Kemampuan untuk menggunakan peralatan-peralatan, prosedur, dan metode dari suatu bidang tertentu.

Robert L. Katz pada tahun 1970-an mengemukakan bahwa setiap manajer membutuhkan minimal tiga keterampilan dasar. Ketiga keterampilan tersebut adalah:

▪ **Keterampilan konseptual (conceptual skill)**

Manajer tingkat atas (top manager) harus memiliki keterampilan untuk membuat konsep, ide, dan gagasan demi kemajuan organisasi. Gagasan atau ide serta konsep tersebut kemudian haruslah dijabarkan menjadi suatu rencana kegiatan untuk mewujudkan gagasan atau konsepnya itu. Proses penjabaran ide menjadi suatu rencana kerja yang kongkret itu biasanya disebut sebagai proses perencanaan atau planning. Oleh karena itu, keterampilan konseptual juga merupakan keterampilan untuk membuat rencana kerja.

▪ **Keterampilan berhubungan dengan orang lain (humanity skill)**

Selain kemampuan konseptual, manajer juga perlu dilengkapi dengan keterampilan berkomunikasi atau keterampilan berhubungan dengan orang lain, yang disebut juga keterampilan kemanusiaan. Komunikasi yang persuasif harus selalu diciptakan oleh manajer terhadap bawahan yang dipimpinnya. Dengan komunikasi yang persuasif, bersahabat, dan terbuka akan membuat karyawan merasa dihargai dan kemudian mereka akan bersikap terbuka kepada atasan. Keterampilan berkomunikasi diperlukan, baik pada tingkatan manajemen atas, menengah, maupun bawah.

- **Keterampilan teknis (technical skill)**

Keterampilan ini pada umumnya merupakan bekal bagi manajer pada tingkat yang lebih rendah. Keterampilan teknis ini merupakan kemampuan untuk menjalankan suatu pekerjaan tertentu, misalnya menggunakan program komputer, memperbaiki mesin, membuat kursi, akuntansi dan lain-lain.

O. Subsistem Fungsi Keorganisasian

Fungsi-fungsi keorganisasian agak terpisah dalam hal kegiatan dan ditentukan secara manajerial sebagai tanggung jawab sendiri-sendiri. Karena itu sebuah SIM dapat dipandang sebagai sebuah gabungan sistem-sistem informasi, sebuah sistem untuk setiap fungsi utama keorganisasian. Subsistem-subsistem akan berbeda pada organisasi satu dengan lainnya.

Tetapi gagasan dasarnya tetap sama untuk mengenali fungsi-fungsi pokok atas mana subsistem dapat dirancang. Subsistem ini dapat pula dibagi menjadi beberapa subsistem yang lebih kecil.

P. Prinsip Organisasi

Prinsip-prinsip organisasi sering disebut dengan azas-azas organisasi. Menurut Wursanto (2005:217), prinsip atau azas merupakan dasar, pondasi, atau suatu kebenaran yang menjadi pokok atau tumpuan berpikir. Jadi, secara singkat penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan prinsip-prinsip atau azas-azas organisasi adalah pokok dasar atau pondasi yang menjadi pangkal tolak dalam menggerakkan suatu organisasi.

Wursanto (2005:219-220) menyatakan bahwa suatu organisasi dapat dikatakan sebagai organisasi yang baik apabila organisasi itu memiliki prinsip-prinsip berikut ini:

1. Perumusan Tujuan Dengan Jelas

Tujuan merupakan sesuatu yang harus ada dan dimiliki oleh setiap manusia, baik itu tujuan hidup, tujuan bekerja, dan tujuan-tujuan lainnya. Sama halnya dengan organisasi yang dibentuk atas dasar adanya tujuan yang ingin dicapai, karena tidak mungkin terbentuk suatu organisasi tanpa adanya tujuan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam organisasi sangat penting untuk ditetapkan dan dirumuskan secara jelas karena tujuan sebagai dasar dari sebuah organisasi untuk bergerak. Suatu organisasi tidak mungkin akan berjalan tanpa adanya tujuan.

2. Prinsip Kesatuan Perintah

Prinsip kesatuan perintah disebut juga prinsip kesatuan komando. Wursanto (2005:223) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kesatuan perintah atau kesatuan komando adalah setiap anggota dalam organisasi hendaknya mempunyai seorang atasan langsung. Kesatuan perintah atau kesatuan komando merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris yakni *Unity of Command, One Master, Responsibility to one superior*.

W. Warren Haynes & Joseph L. Massie (Sutarto, 2006:192) menyatakan bahwa *No man can serve two bosses*, artinya tidak ada orang dapat melayani dua kepala atau pimpinan. Hal ini berarti setiap anggota hanya dapat diperintah secara langsung oleh satu orang atasan atau pimpinan. Garis-garis saluran perintah dan tanggung jawab juga harus dengan jelas menunjukkan dari siapa seorang anggota menerima perintah dan kepada siapa dia harus bertanggung jawab. Sehubungan dengan ini Marry Cushing Nile (Sutarto, 2006:192) juga mengatakan bahwa tiap-tiap jabatan harus melapor hanya kepada satu jabatan, atau tiap-tiap individu harus melapor kepada seseorang dan hanya satu orang. Azas itu menunjukkan sebagai kesatuan perintah. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip kesatuan perintah atau kesatuan komando mutlak diperlukan dalam organisasi. Hal ini bertujuan untuk menghindari timbulnya kebingungan dan keraguan dari para anggota organisasi, serta menghindari adanya ketidakjelasan tanggung jawab. Selain itu, tidak adanya kesatuan perintah tentu akan berakibat mengacaukan jalannya organisasi.

3. Prinsip Keseimbangan

Organisasi selalu membutuhkan azas keseimbangan, artinya satuan-satuan organisasi hendaknya ditempatkan pada struktur organisasi sesuai dengan peranannya. Selain itu, beberapa satuan organisasi yang memiliki peranan sama penting harus ditempatkan pada jenjang organisasi yang setingkat sebagaimana dikemukakan oleh Sutarto (2006:196) bahwa:

“Satuan yang berperan penting hendaknya dijadikan satuan utama jangan dijadikan satuan lanjutan. Dengan diletakkan sebagai satuan utama yang berkedudukan langsung di bawah pucuk pimpinan, satuan yang berperan penting tadi benar-benar dapat menjalankan perannya dengan baik, sebaliknya apabila berperan penting tetapi hanya diletakkan sebagai satuan lanjutan yang berkedudukan pada jenjang di bawah maka tidak akan dapat berperan sesuai dengan harapan sebagai satuan yang berperan menentukan lajunya organisasi.” Dari penjelasan tersebut di atas dapat

diketahui bahwa dalam sebuah organisasi diperlukan adanya prinsip keseimbangan antara struktur organisasi dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain, penyusunan struktur organisasi harus sesuai dengan tujuan dari organisasi. Tujuan organisasi tersebut akan diwujudkan melalui aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan.

4. Prinsip Pendistribusian Pekerjaan

Prinsip pendistribusian pekerjaan (distribution of work) disebut juga prinsip pembagian tugas atau pekerjaan. Wursanto (2005:230) menyatakan bahwa “Prinsip pembagian pekerjaan secara homogen atau distribution of work adalah mengelompokkan tugas atau pekerjaan yang sejenis atau yang erat hubungannya menjadi satu unit tersendiri”. Jadi, dalam pembagian pekerjaan, macam-macam tugas atau pekerjaan dalam suatu organisasi itu dibagi-bagi sedemikian rupa supaya dapat dilaksanakan oleh suatu unit tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip pendistribusian atau pembagian pekerjaan dalam organisasi didasarkan kepada kemampuan dan keahlian dari masing-masing anggota. Adanya kejelasan dalam pembagian tugas, akan memperjelas dalam pendelegasian wewenang, pertanggungjawaban, serta menunjang efektivitas jalannya organisasi.

5. Prinsip Rentangan Pengawasan

Menurut Wursanto (2005:233), prinsip rentangan pengawasan juga disebut prinsip rentangan kendali, prinsip rentangan kontrol, dan ada juga yang menyebut dengan istilah prinsip jenjang pengawasan. Dalam bahasa Inggris disebut dengan berbagai istilah, seperti span of control, span of supervision, span of management, dan ada juga yang menyebut dengan istilah span of authority.

Wursanto (2005:233) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan rentangan pengawasan adalah seberapa jauh kemampuan seorang pemimpin dalam mengawasi para bawahannya secara cepat dan tepat. Sedangkan Sutarto (2006:172) memberikan definisi sebagai berikut.

“Yang dimaksud dengan azas rentangan kontrol adalah jumlah terbanyak bawahan langsung yang dapat dipimpin dengan baik oleh seorang atasan tertentu. Yang dimaksud dengan bawahan langsung adalah sejumlah pejabat yang langsung berkedudukan di bawah seorang atasan tertentu. Yang dimaksud dengan atasan langsung adalah seorang pejabat yang memimpin langsung sejumlah bawahan tertentu.”

Apabila dilihat dari segi jumlah bawahan yang harus diawasi, Wursanto (2005:233) membedakan rentangan pengawasan menjadi dua, yaitu rentangan pengawasan yang luas dan rentangan pengawasan yang sempit. Rentangan pengawasan dapat dikatakan luas jika jumlah bawahan yang harus diawasi oleh seorang atasan cukup banyak. Sedangkan rentangan pengawasan sempit jika jumlah bawahan yang harus diawasi oleh seorang atasan relatif sedikit atau kecil. Dari beberapa penjelasan mengenai rentangan pengawasan dapat disimpulkan bahwa rentangan pengawasan atau rentangan kontrol merupakan kegiatan organisasi yang menuntut kemampuan dari seorang anggota yang memiliki jabatan untuk memimpin dan mengawasi anggota lainnya yang dipimpinya dalam melaksanakan tugasnya atau pekerjaannya.

6. Prinsip Pelimpahan Wewenang

Prinsip pelimpahan wewenang disebut juga pelimpahan kekuasaan atau Pelimpahan tanggung jawab. Istilah pelimpahan wewenang merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris *delegation of authority*. Malayu S.P. Hasibuan (2008:72) menyatakan bahwa: "Pendelegasian wewenang adalah memberikan sebagian pekerjaan atau wewenang oleh delegator kepada delegate untuk dikerjakan atas nama delegator".

Pelimpahan juga sama dengan penyerahan, sebagaimana dikemukakan Sutarto (2006:158) yakni sebagai penyerahan sebagian hak untuk mengambil tindakan yang diperlukan agar tugas dan tanggung jawabnya dapat dilaksanakan dengan baik dari pejabat yang satu kepada pejabat yang lain. Jadi, pelimpahan atau penyerahan wewenang itu bukan penyerahan hak dari atasan kepada bawahan, melainkan penyerahan hak dari pejabat kepada pejabat yang harus diikuti dengan pertanggungjawaban. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelimpahan atau penyerahan wewenang dalam organisasi bukan hanya mengalir dari seorang anggota yang menduduki jabatan yang lebih tinggi kepada anggota yang menduduki jabatan yang lebih rendah, melainkan dapat juga dilakukan diantara anggota yang memiliki kedudukan yang sama atau setingkat. Pelimpahan wewenang juga harus diimbangi dengan pertanggungjawaban agar tidak terjadi penyalahgunaan kekuasaan atau wewenang.

7. Prinsip Departementalisasi

Prinsip departementalisasi merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris yakni *departmentation*, *departmentalization* atau *divisionalization*. Wursanto (2005:242) memberikan penjelasan tentang departementalisasi sebagai berikut.

“Departementasi (departmentation) adalah proses penggabungan pekerjaan ke dalam kelompok pekerjaan yang sejenis. Kelompok pekerjaan yang sejenis dinamakan fungsi. Setiap fungsi merupakan tugas dan tanggung jawab dari suatu unit tertentu dalam organisasi.” Sementara itu, Sutarto (2006:66) juga menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan departementalisasi adalah :

“Departemenisasi adalah aktivitas untuk menyusun satuan-satuan organisasi yang akan disertai bidang kerja tertentu atau fungsi tertentu. Fungsi adalah sekelompok aktivitas sejenis berdasarkan kesamaan sifatnya atau pelaksanaannya.”

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas mengenai departementalisasi maka dapat penulis simpulkan bahwa departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan yang sama dan sejenis, serta berkaitan erat ke dalam suatu unit kerja (bagian) atau departemen dalam sebuah organisasi.

8. Prinsip Penempatan Orang Yang Tepat

Anggota merupakan penggerak organisasi untuk mewujudkan fungsi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada situs www.forumbebas.com, Gomes mengemukakan bahwa yang dimaksud penempatan orang yang tepat adalah serangkaian langkah kegiatan yang dilaksanakan untuk memutuskan apakah tepat atau tidaknya seseorang ditempatkan pada posisi tertentu yang ada di dalam organisasi. Penempatan orang atau anggota meliputi anggota baru dan anggota lama, sebagaimana dikemukakan oleh Werther dan Keith Davis yang dikutip Fam Utama (1997:13) bahwa Placement is the assignment or reassignment of an employee to a new or different job. Jadi, penempatan anggota dalam sebuah organisasi merupakan penugasan atau penugasan kembali seorang anggota kepada tugas yang baru atau tugas yang berbeda.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2001:64) penempatan anggota hendaknya memperhatikan azas penempatan orang-orang yang tepat dan penempatan orang yang tepat untuk jabatan yang tepat atau the right man in the right place and the right man on the right job. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa dengan adanya prinsip atau azas orang yang tepat di tempat yang tepat akan memberikan jaminan terhadap kestabilan, kelancaran dan efisiensi kerja dalam organisasi. Dari berbagai penjelasan mengenai prinsip penempatan orang atau anggota yang tepat, penulis menyimpulkan bahwa penempatan seseorang dalam organisasi harus

disesuaikan dengan bakat dan keahlian yang yang dimilikinya. Selain itu, harus memperhatikan kualifikasi yang dimiliki anggota sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan dari suatu pekerjaan atau jabatan dalam organisasi.

9. Prinsip Koordinasi

Di dalam organisasi mutlak diperlukan koordinasi, sebagaimana dikemukakan oleh Henry G. Hodges (1956) dan Herbert G. Hicks (1967) yang dikutip oleh Sutarto (2006:145-146) bahwa *coordination is the fundamental principle of organization* (koordinasi adalah azas pokok organisasi) atau dapat pula dikatakan bahwa *coordination is a common principle in all organization* (koordinasi adalah azas umum dalam semua organisasi).

Dydiet Hardjito (2001:47) memberikan pengertian tentang koordinasi bahwa “Koordinasi adalah proses pengintegrasian tujuan-tujuan dan kegiatan dari satuan-satuan yang terpisah (unit-unit) suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien”. Sedangkan Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995) yang dikutip Sule dan Saefullah (2009:159) mengemukakan bahwa koordinasi adalah proses dalam mengintegrasikan seluruh aktivitas dari berbagai departemen atau bagian dalam organisasi agar tujuan organisasi bisa tercapai secara efektif.

Dari penjelasan mengenai prinsip koordinasi maka dapat disimpulkan bahwa koordinasi sangat diperlukan dalam organisasi. Apabila koordinasi dilakukan dengan efektif, maka pelaksanaan tugas-tugas dalam organisasi akan dapat berjalan dengan lancar, serta dapat menciptakan sebuah keharmonisan atau keserasian seluruh kegiatan dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

10. Prinsip Balas Jasa Yang Memuaskan

Dalam sebuah organisasi, pemberian balas jasa atau imbalan jasa (compensation) merupakan hal yang sangat kompleks tetapi mempunyai arti penting bagi anggota maupun organisasi itu sendiri. Menurut Wursanto (2005:255), “balas jasa adalah imbalan yang diberikan kepada seseorang atas jerih payah yang telah disumbangkannya”. Handoko (2001:155) juga memberikan pengertian imbalan jasa atau kompensasi sebagai “segala sesuatu yang diterima oleh para anggota sebagai balas jasa untuk kerja mereka”.

Sedarmayanti (2001:9) menyatakan bahwa “kompensasi adalah pemberian balas jasa langsung (direct) dan tidak langsung (indirect) berupa uang atau barang kepada anggota sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada organisasi”.

Pemberian balas jasa langsung merupakan imbalan yang diterima secara rutin atau per periode oleh anggota, misalnya pemberian upah, gaji, insentif, dan bonus. Sedangkan pemberian balas jasa tidak langsung merupakan imbalan yang diterima pegawai atau anggota tidak secara rutin, misalnya penyediaan fasilitas transportasi, pemberian asuransi, dan sebagainya. Dari penjelasan di atas mengenai prinsip pemberian balas jasa maka dapat disimpulkan bahwa pemberian balas jasa atau imbalan jasa (compensation) merupakan imbalan yang diberikan kepada pegawai atau anggota atas jasa dan prestasi yang telah diberikan untuk organisasi. Selain itu, imbalan jasa atau kompensasi memiliki cakupan yang lebih luas daripada gaji atau upah, artinya dapat diberikan dalam berbagai macam bentuk kompensasi.

Q. Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Organisasi

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi struktur organisasi. Ernie (2006), menyatakan ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi struktur organisasi antara lain:

1. Strategi Organisasi

Strategi organisasi dibuat sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, jika struktur organisasi dibentuk sebagai jalan untuk pencapaian tujuan maka struktur organisasi pun selayaknya sejalan dengan strategi organisasi. Maka, jika terjadi perubahan pada strategi organisasi akan berdampak pula pada perubahan struktur organisasi.

2. Skala Organisasi

Organisasi dapat dibedakan skalanya menurut berbagai faktor diantaranya adalah dari jumlah penjualan, pangsa pasar hingga jumlah tenaga kerja. Organisasi yang berskala besar artinya organisasi tersebut barangkali memiliki berbagai cabang diberbagai daerah dikarenakan pangsa pasarnya yang luas, dengan demikian memiliki tenaga kerja yang juga tidak sedikit. Tapi walaupun tanpa cabang, organisasi dapat dikatakan berskala besar jika tenaga kerja yang ada berjumlah ribuan seperti pabrik-pabrik garmen penghasil produk-produk konveksi. Organisasi yang berskala besar karena ruang lingkup aktivitasnya yang luas maka memerlukan pendelegasian wewenang dan pekerjaan sehingga dalam mendesain struktur organisasinya pun perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang terkait dengan aktifitas yang luas tersebut. Sedangkan organisasi berskala kecil biasanya memiliki jumlah tenaga kerja yang sedikit

karena pangsa pasar yang mungkin masih sedikit, jumlah penjualan atau produksi yang juga sedikit. Organisasi yang berskala kecil biasanya memiliki struktur organisasi yang lebih sederhana dan tidak terlalu banyak terjadi pendelegasian wewenang dan pekerjaan.

3. Teknologi

Faktor teknologi yang dimaksudkan disini adalah terkait dengan cara bagaimana suatu pekerjaan dilakukan. Selain itu juga, faktor teknologi terkait dengan penggunaan alat-alat bantu dalam sebuah organisasi. Dengan adanya teknologi, tingkat efektivitas dan efisiensi suatu organisasi pasti berbeda. Istilah teknologi mengacu pada cara sebuah organisasi mengubah input menjadi output. Setiap organisasi paling tidak memiliki satu teknologi untuk mengubah sumber daya finansial, SDM, dan sumber daya fisiknya. Contohnya, dengan adanya web cam, suatu organisasi dapat mengadakan net meeting meski jarak memisahkan peserta rapat organisasi tersebut

4. Lingkungan

Lingkungan yang dinamis menuntut organisasi juga untuk menyesuaikan diri secara dinamis. Proses penyesuaian yang dilakukan oleh organisasi juga termasuk dalam penentuan struktur organisasinya. Lingkungan yang dinamis akan mendorong organisasi untuk selalu menyesuaikan struktur organisasi dengan tuntutan lingkungan yang senantiasa berubah. Sebaliknya, lingkungan yang cenderung statis tidak akan terlalu banyak mengubah struktur organisasi.

R. Organisasi Formal Dan Informal

1. Organisasi Formal

Organisasi formal adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang mengikatkan diri dengan suatu tujuan bersama secara sadar serta dengan hubungan kerja yang rasional. Contoh : Perseroan terbatas, Sekolah, Negara, dan lain sebagainya.

2. Organisasi Informal

Organisasi informal adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang terlibat pada suatu aktifitas serta tujuan bersama yang tidak disadari. Contoh : Arisan ibu-ibu sekampung, belajar bersama anak-anak sd, kemping ke gunung pangrango rame-rame dengan teman, dan lain-lain.

Arti Istilah Organisasi

1. Organisasi Menurut Stoner

Organisasi adalah suatu pola hubungan-hubungan yang melalui mana orang-orang

di bawah pengarahan manajer mengejar tujuan bersama.

2. Organisasi Menurut James D. Mooney

Organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

3. Organisasi Menurut Chester I. Bernard

Organisasi merupakan suatu sistem aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Pengertian / Definisi Organisasi Informal dan Organisasi Formal

Organisasi Formal

1. Organisasi formal adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang mengikatkan diri dengan suatu tujuan bersama secara sadar serta dengan hubungan kerja yang rasional. Contoh : Perseroan terbatas, Sekolah, Negara, dan lain sebagainya.
2. Organisasi Informal Organisasi informal adalah kumpulan dari dua orang atau lebih yang terlibat pada suatu aktifitas serta tujuan bersama yang tidak disadari. Contoh : Arisan ibu-ibu sekampung, belajar bersama anak-anak sd, kemping ke gunung pangrango rame- rame dengan teman, dan lain-lain.

Organisasi informal

Keanggotaan pada organisasi-organisasi informal dapat dicapai baik secara sadar maupun tidak sadar, dan kerap kali sulit untuk menentukan waktu eksak seseorang menjadi anggota organisasi tersebut. Sifat eksak hubungan antar anggota dan bahkan tujuan organisasi yang bersangkutan tidak terspesifikasi.

Contoh organisasi informal adalah pertemuan tidak resmi seperti makan malam bersama. Organisasi informal dapat dialihkan menjadi organisasi formal apabila hubungan didalamnya dan kegiatan yang dilakukan terstruktur dan terumuskan.

Selain itu, organisasi juga dibedakan menjadi organisasi primer dan organisasi sekunder menurut Hicks:

- Organisasi Primer, organisasi semacam ini menuntut keterlibatan secara lengkap, pribadi dan emosional anggotanya. Mereka berlandaskan ekspektasi rimbun balik dan bukan pada kewajiban yang dirumuskan dengan eksak. Contoh dari organisasi semacam ini adalah keluarga-keluarga tertentu.
- Organisasi Sekunder, organisasi sekunder memuat hubungan yang bersifat intelektual, rasional, dan kontraktual. Organisasi seperti ini tidak bertujuan

memberikan kepuasan batiniah, tapi mereka memiliki anggota karena dapat menyediakan alat-alat berupa gaji ataupun imbalan kepada anggotanya. Sebagai contoh organisasi ini adalah kontrak kerjasama antara majikan dengan calon karyawannya dimana harus saling setuju mengenai seberapa besar pembayaran gajinya.

Adapun struktur organisasi formal

struktur organisasi informal, yaitu :

1. Organisasi informal adalah hubungan pribadi dalam organisasi yang mempengaruhi putusan di dalam organisasi tersebut tetapi ditiadakan dari skema formal dan tidak pangkah dengan struktur formal organisasi.
2. Organisasi informal tumbuh karena berbagai faktor baik ekstern (pendidikan, umur, senioritas, jenis kelamin, latar belakang etnis dan kepribadian), maupun intern (jabatan, upah, jadwal kerja, mobilitas, dan simbol status)
3. Organisasi informal membentuk klik, status dan peranan, norma dan sanksi serta metode kerja sendiri lain dengan aturan formal.
4. Organisasi informal dapat bermanfaat bagi pribadi anggota dan organisasi, namun juga dapat membahayakan organisasi.
5. Organisasi informal berkembang dalam berbagai bentuk.

Hakekat Lembaga Sosial

Keberadaan lembaga sosial tidak lepas dari adanya norma dalam masyarakat. Di mana nilai merupakan sesuatu yang baik, dicita-citakan, dan dianggap penting oleh masyarakat. Oleh karenanya, untuk mewujudkan nilai sosial, masyarakat menciptakan aturan-aturan yang tegas yang disebut norma sosial. Nilai dan norma inilah yang membatasi setiap perilaku manusia dalam kehidupan bersama. Sekumpulan norma akan membentuk suatu sistem norma. Inilah awalnya lembaga sosial terbentuk. Sekumpulan nilai dan norma yang telah mengalami proses institutionalization menghasilkan lembaga sosial.

BAB VI

MANAJEMEN DAN EKSEKUTIF

A. Apa Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen Secara Umum

Pengertian manajemen secara umum memiliki banyak sudut pandang dan persepsi. Namun secara global kesemua pengertian manajemen akan fokus pada hal penting ialah pembuatan keputusan. Kata manajemen bersumber dari bahasa Inggris yaitu “manage” yang memiliki arti mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin. Pengertian manajemen pada umumnya dapat didefinisikan sebagai sekumpulan proses untuk meraih tujuan pada organisasi melalui kerja bersama dan bekerja sama dengan sumber daya yang dimiliki organisasi. Secara lebih spesifik pengertian manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Arti manajemen dapat dikatakan sebagai seni. Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama tim. Kemampuan untuk melihat integritas dan totalitas pada bagian yang terpisah pada satu naungan visi merupakan seni dari manajemen. Oleh karena itu pengertian manajemen juga dapat dikatakan sebagai seni. Seni manajemen mencakup kemampuan visi tersebut. Berbagai aspek dalam manajemen seperti perencanaan, kepemimpinan, komunikasi, dan pengambilan keputusan berhubungan dengan unsur manusia tentang cara pendekatan manajemen seni. Pada tahap penerapan, manajemen memiliki subyek dan obyek. Subyek yaitu orang yang mengatur yang disebut manajer.

Sedangkan obyek adalah segala sesuatu yang diatur.

Pengertian manajemen lainnya adalah sebagai ilmu. Manajemen merupakan ilmu yang sangat luas dan saling berhubungan dengan ilmu lain seperti keuangan, pemasaran, Sumber Daya Manusia. Penerapannya dapat digunakan pada manajemen organisasi bisnis, sistem informasi manajemen ataupun pada manajemen keseharian.

Pengertian Manajemen Secara Etimologi

Menurut sumber lain, arti manajemen secara bahasa atau etimologi berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu *ménagement*. Kata ini mempunyai arti seni melaksanakan dan mengatur. Inilah yang mendasari bahwa pengertian manajemen adalah sebuah seni. Seni yang berarti dekat dengan keindahan. Suatu keindahan manajemen yang teratur, rapi, dan terstruktur.

Manajemen berfungsi untuk mengatur dan membuat tatanan terstruktur rapi. Manajemen mengatur yang belum teratur sehingga membentuk ketidakteraturan menjadi pola yang baru.

Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli

Pada pembahasan kali ini, akan dijelaskan mengenai Pengertian Manajemen dari berbagai pakar.

Penjelasan mengenai manajemen kali ini diperoleh dari berbagai sumber sehingga pembaca dianjurkan untuk memeriksa kevalidan keterangan mengenai arti manajemen. Akan tetapi penjelasan akan disampaikan sejelas-jelasnya mengenai apa itu manajemen menurut para ahli.

Definisi manajemen menurut para ahli adalah pengertian yang dikemukakan oleh orang-orang yang ahli dalam bidang manajemen. Definisi manajemen dari para ahli dapat digunakan sebagai landasan bagi kita untuk memahami lebih jauh tentang kandungan dari manajemen.

1. George R. Terry

Pengertian manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional maksud yang nyata.

2. Marry Parker Follet

Marry Parker F mengatakan bahwa pengertian manajemen adalah sebagai suatu seni, tiap tiap pekerjaan bisa diselesaikan dengan orang lain.

3. Manullang

Arti manajemen menurut Manullang merupakan seni dan ilmu pencatatan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, pengawasan terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. John D Millet

Dalam bukunya yang berjudul *Managemen in the Public Service*, John D Millet menyatakan mbahwa definisi manajemen adalah proses dalam memberikan arahan pekerjaan kepada orang-orang dalam suatu organiasasi guna mencapai tujuan.

5. James A.F Stoner

Pengertian manajemen menurut James A.F Stoner adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

6. Lawrence A. Appley

Secara singkat Lawerence mengemukakan arti manajemen sebagai seni pencapaian tujuan yang dilakukan melalui usaha orang lain.

7. Wilson Bangun

Wilson memiliki arti yang tidak terlalu berbeda dalam mengemukakan definisi manajemen. Menurut Wilson manajemen ialah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh tiap-tiap anggota organisasi untuk mencapai tujuannya.

8. Harold Koontz dan Cyrill O' Donnel

Pada buku yang karangan Harold Koontz dan Cyrill O'Donnel yang berjudul *The Principles of Management*, mereka mengemukakan mengenai pengertian manajemen.

Pengertian manajemen didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan yang lain.

1. Oey Liang Lee

Oey Liang Lee memiliki arti tersendiri mengenai manajemen. Arti Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan serta pengendalian (pengawasan) dari sumber daya perusahaan dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan.”

2. Henry Fayol

Henry Fayol menulis buku mengenai manajemen berjudul *General Industrial Management*. Karangan Henry Fayol tersebut membahas mengenai manajemen di bidang industri. Menurut Henry Fayol di dalam bukunya. Manajemen adalah proses tertentu yang terdiri dari kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan sumber daya manusia dan menggandakan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan.

3. Hilman

Pengertian manajemen menurut Hilman adalah fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui perantara kegiatan orang lain serta mengawasi usaha-usaha setiap individu guna mencapai tujuan yang sama.

4. Ricky W. Griffin

Ricky W. Griffin memiliki definisi tentang manajemen yang lebih kompleks. Menurut Ricky manajemen merupakan proses perencanaan/planning, pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengontrolan setiap sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ditentukan secara efektif dan efisien.

Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang ada, dan efisien berarti dilaksanakan dengan benar dan terorganisir yang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Federick Winslow Taylor

Menurut Federick manajemen adalah sebuah percobaan yang dilakukan secara sungguh-sungguh guna menghadapi setiap persoalan yang muncul dalam setiap

kepemimpinan perusahaan/organisasi lain/ setiap sistem kerjasama yang dilakukan setiap manusia dengan sikap serta jiwa seorang sarjana serta penggunaan alat-alat perumusan.

Encyclopedia of the Social Science

Manajemen menurut encyclopedia of social science menyatakan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses yang pelaksanaan tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi.

B. Fungsi Manajemen

Umumnya, ada beberapa proses dan fungsi yang biasa diimplementasikan dalam kegiatan manajemen.

1. Perencanaan

Perencanaan adalah sebuah proses mendefinisikan tujuan dari organisasi, menyusun strategi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut dan merancang aktivitas kerja organisasi tersebut.

Perencanaan bisa diartikan upaya dalam mengantisipasi adanya kecenderungan di masa mendatang dan penentuan sebuah strategi yang tepat agar bisa merealisasikan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses yang meliputi bagaimana strategi yang sudah dirumuskan pada saat tahap perencanaan digambarkan pada sebuah struktur organisasi yang tangguh, sesuai, dan lingkungan yang kondusif.

Pengorganisasian bisa memberikan kepastian bahwa pihak pihak yang berada dalam organisasi bisa bekerja bersama sama dengan efektif dan efisien.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah tahap dimana program diimplementasikan supaya bisa dilakukan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam sebuah organisasi.

Pengarahan sebuah upaya dalam memotivasi pihak pihak tersebut agar bisa melaksanakan tanggung jawabnya dengan kesadaran penuh dan tingkat produktifitas yang sangat tinggi.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah upaya untuk memastikan semua kegiatan yang dijalankan bisa berjalan dengan semestinya, sesuai dengan tahap dan target yang telah ditetapkan walaupun ada beberapa perubahan perubahan minor yang bisa terjadi didalam lingkungan yang dihadapi.

C. Jenis-Jenis Manajemen

Umumnya, dalam sebuah perusahaan jenis jenis manajemen dibagi menjadi Empat (4), antara lain:

- Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)
- Manajemen Operasional

- Manajemen Pemasaran
- Manajemen Keuangan

D. Tingkatan Manajemen

Dalam suatu organisasi ada tiga macam tindakan manajemen,yaitu:

Top level manager,ini berhubungan dengan pengambilan keputusan yang menyangkut perencanaan strategis (strategic decision making),seperti menetapkan tujuan perusahaan,membuat perencanaan dan mengatur strategi guna mencapai tujuan. Middle level manager,ini berhubungan dengan keputusan yang bersifat taktis (tactical decision making). Misalnya merencanakan modal kerja,penjadwalan proses produksi,mengatur anggaran keuangan,mengatur tenaga kerja. Lower level manager, ini menyangkut masalah oprasional melaksanakan,kegiatan pekerjaan dan selesai pada waktunya. Ia berhubungan dengan pekerjaan harian ,menjaga kelancaran pekerjaan,menyiapkan surat surat pejualan, pengiriman barang dan sebagainya.

E. Pengertian Eksekutif

Eksekutif adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaan orang lain yang ada dibawah pengawasannya.ia adalah perantara antara perintah yang diberikan oleh administrasi dan pekerja. sebagai seorang supervisor,seorang eksekutif harus mahir menerjemahkan policy perusahaan dan juga mampu membuat keputusan.sebagai pembuat keputusan dia harus memiliki pengertian dan kemampuan dalam beberapa keterampilan (skills) yaitu: Technical skills merupakan keterampilan yang harus di miliki seseorang untuk melakukan pekerjaan khusus.misalnya seorang sekretaris harus terampil mengetik,komputer,seorang ilustrator harus trampil menggambar,akuntan mampu mengaudit dan sebagainya.seorang dapat mengembangkan keterampilan ini melalui pendidikan,pelatihan,dan pengalaman.keterampilan teknik ini sangat penting bagi first line manager.keanyakan manajer level ini,banyak sibuk membantu para pegawainya yang memperoleh masalah dalam pekerjaannya.adakalanya eksekutif harus melatih karyawan,memberi petunjuk-petunjuk teknis sebelum memulai pekerjaan,kemudian harus mengawasi dan mengoreksi pekerjaan karyawan tersebut. Human relation skills.ini merupakan keterampilan manager untuk bekerja secara efektif dengan orang lain atau dengan

kelompok karyawan.keterampilan ini di perlihatkan dalam bagaimana dia memperlakukan karyawan,melaksanakn tugas dan bagaimana dia berhubungan dengan relasi,ramah,sopan, gerogi,percaya diri, tidak sabar emosional dan sebagainya. Eksekutif yang kurang dengan human skills ini akan menimbulkan masalah dengan bawahan dan dengan orang lain dan bahkan bisa menimbulkan kemerosotan moral dan semangat kerja karyawan. Walaupun sebenarnya kemanusiaan ini penting bagi semua orang, namun ini sangat penting bagi maddle managers . manager ini banyak berhubungan dengan top manager dan first line manajer dan dengan manajer-manajer lainnya. Conceptual skills. Keterampilan ini ialah kemampuan eksekutif untuk melihat perusahaan secara keseluruhan, bagaimana bagian-bagian saling tergantung dan apa bila terjadi bila ada sesuatu yang berubah. Eksekutif harus mampu berfikir abstrak, bisa membayangkan, mendiagnosa dan menganalisi setiap situasi yang mungkin berbeda. Dia bisa memikirkan pasar baru yang akan dirintis, akibat dari suatu keputusan dan sebagainya. Decision making skills. Keterampilan merupakan kemampuan untuk mendefinisikan masalah dan membuat alternatif tindakan yang tepat guna mengatasi masalah terseut. Jika banyak altermatif,maka dia harus bisa mengevaluasi man alternatif terbaik, yang kurang berisiko. Selanjutnya dia mengatur pelaksanaannya dan mengawasi sehingga keputusan dapat dilaksanakan secara efektif. Time manajemen skills. Pemakaian waktu secara efisien, merupakan masalah pelik yang di hadapi oleh eksekutif. Banyak tamu di tolak dengan alasan tidak ada waktu, apa lagi tamu yang tidak penting. Sebenarnya setiap tamu adalah penting dan harus di layani. Tapi mungkin tidak perlu semua dilayani oleh manajer, bisa dideliskasikan kepada orang lain, wakil atau sekretaris. atau lebih dulu tamunya ditanya, kira-kira apa keperluannya, sebab mungkin dilayani secara capat, tidak membutuhkan waktu lama. Ini akan mengurangi antrian tamu. Kebijakan ini akan meningkatkan citra tamu terhadap layanan eksekutif yang memupuk kesan baik terhadap perusahaan. Kemudian dalam pembicaraan tak perlu banyak basa basi, langsung saja kemaksud dan tujuan, kecuali memang tidak tak ada tamu lain time manajemen skills ini sangat penting buat di rokrat atau pejaat pemerintah yang sering banyak tamu.

F. Mutu Prilakuseorang Eksekutif Yang Baik

Perilaku yang harus di miliki oleh eksekutif ada dua yaitu managerial traits dan personal traits.

Managerial traits ialah:

1. Mengerti bagaimana proses manajemen dan bagaimana demekian.
2. Mengerti tentang pengaruh sosial, ekonomi, dan politik terhadap bisnis.
3. Memiliki keterampilan konseptual untuk mengambil keputusan.
4. Memiliki apresiasi, tentang tanggung jawab bisnis terhadap peningkatan kemakmuran masyarakat.

5. Pengetahuan tentang bagaimana pentingnya menjaga hubungan baik dengan seluruh orang dalam perusahaan.
6. Apresiasi tentang perlunya training dan pendidikan untuk meningkatkan hasil pekerjaan.

Adanya managerian traits diatas tidak menjamin menjadikan seseorang sebagai eksekutif yang kompeten. Oleh sebab itu perlu ditambahkan personal traits seperti berikut:

1. kemampuan memimpin orang lain
2. keinginan untuk bekerjasama dengan orang lain
3. kemauan untuk mendengar pendapat orang lain, dan tetap dengan pikiran terbuka mendengar sampai semua fakta terungkap
4. keinginan menerima tanggung jawab
5. pendekatan yang dinamis terhadap ide, baik ide baru maupun ide lama
6. menjaga etika dan bermoral tinggi yang positif
7. kemampuan berkomunikasi secara efektif, baik dalam bentuk tertulis maupun dalam bentuk lisan
8. memiliki stabilitas emosional, pada setiap saat tanpa melihat apapun tekanan yang datang dari luar

G. Usaha Untuk Mencapai posisi Puncak

1. Mau kerja keras(capacity for hard work)

Kerja keras merupakan modal dasar untuk keberhasilan seseorang, Rasulullah sangat marah melihat orang pemalas, suka berpangku tangan. Bahkan beliau secara simbolik memberi hadiah kampak dan tali kepada seorang lelaki, agar mau bekerja keras mencari kayu dan menjualnya ke pasar. Demikian pula jika mau berusaha, maka mulailah usaha sejak subuh. Jangan tidur sesudah subuh, tapi harus cepat bangun dan mulai kegiatan untuk hari itu. Akhirnya laki-laki itu sukses dalam hidupnya.

2. Pandai bekerja sama dengan orang lain (getting things done with and through people)

Perbanyaklah teman dengan orang-orang di bawah ataupun orang-orang di atas kita. Murah hati, banyak senyum pada bawahan, dan patuh serta disiplin menghadapi atasan. Hindari permusuhan dengan menggunakan tenaga orang lain maka tujuan mudah tercapai. Inilah yang di sebut dengan “manajemen” yaitu ilmu atau seni menggunakan tenaga orang lain, untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan.

3. Penampilan yang baik (good appearance)

Ini bukan berarti penampilan body facial muka yang elok, paras cantik. Akan tetapi lebih ditekankan pada penampilan perilaku jujur, disiplin. Banyak orang tertipu dengan dengan rupa yang elok, tapi orangnya penipu ulung. Ingatlah pribadi yang baik, jujur, akan disenangi orang dimana-mana dan dia akan sukses bekerja dengan siapa saja.

4. Yakin (self confidence)

Kita harus memiliki keyakinan diri bahwa kita akan sukses melakukan suatu usaha, jangan ragu dan bimbang. Kemudian berserah diri, tawakal kepada Allah.

5. Pandai membuat keputusan (making sound decision)

Jika anda dihadapkan dengan alternatif, kumpulkan berbagai informasi, setelah itu ambil keputusan, jangan ragu-ragu.

6. Berpendidikan (colleg education)

Zaman sekarang pendidikan nomor satu. Tenaga terdidik harganya murah sekali. Sebaliknya orang terdidik, memiliki ilmu keterampilan akan di bayar mahal, pendidikan ini bukan berarti harus masuk perguruan tinggi, tapi pendidikan itu berarti pula dalam bentuk kursus-kursus membaca buku dan sebagainya. Yang penting disini adanya tambahan pengetahuan.

7. Ambisi untuk maju (ambition drive)

Kita jangan loyo, pasrah, menyerah, tak mau berjuang. Kita harus mempunyai semangat tinggi mau berjuang untuk maju.

8. Pandai berkomunikasi (ability to communicate)

Pandai berkomunikasi berarti pandai mengorganisasi buah pikiran kedalam bentuk ucapan-ucapan yang jelas, menggunakan tutur kata yang enak didengar, mampu menarik perhatian orang lain. Akhirnya dengan ketrampilan berkomunikasi itu, seseorang dapat mencapai puncak karir, meraih kursi empuk yang menjadi idaman setiap orang.

H. Strategic Management

Guna melengkapi pengetahuan kita tentang manajemen mutakhir akan di jelaskan pengertian dan ruang lingkup manajemen strategic menurut beberapa ahli.

J. Davi Hunger dan Thomas L. Wheelan (2000) menyatakan:

Strategic management adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menjadi arah jangka panjang jalannya perusahaan. Termasuk di dalamnya potret keadaan

sekeliling perusahaan, strategi formulasi, pelaksanaan dan evaluasi dan pengawasan.

Pendapat lain menyatakan bahwa :

Strategic management di definisikan sebagai seni dan ilmu pembuat keputusan tentang formulasi, implementasi yang saling melengkapi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Ada tiga bentuk strategi;

1. Corporate strategy menggambarkan arah yang bersifat menyeluruh, sebagai pedoman untuk pertumbuhan perusahaan dalam berbagai kegiatan bisnis dan produknya.
2. Business strategy biasanya terdapat di dalam unit bisnis atau strategi produk dan ini menekankan pada perbaikan atau pengembangan produk dalam rangka memperkuat posisi produk atau jasa dalam persaingan.
3. Functional strategy adalah kebijakan yang di ambil dalam rangka memaksimalkan produktivitas dan penggunaan resources. Kegiatan ini sangat konsisten dengan mengambil manfaat dari keuntungan kompetitif yang di miliki perusahaan. misalnya perusahaan mengandalkan keunggulan teknologi, atau menggunakan teknologi baru lebih dulu dari saingan , sehingga memproduksi produk baru yang beda dengan saingan dan lebih efisien.

I. Kesimpulan

1. manajemen sebagai fungsi dalam industri mengenai pelaksanaan policy di dalam batas yang ditetapkan dalam administrasi dan lapangan kerja dalam organisasi dan digunakan dalam praktek bisnis untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.
2. Fungsi Manajemen untuk mengatur jalannya sebuah perusahaan mulai dari planning, organizing, coordinating, controlling.
3. Tingkatan Manajemen yaitu Pembagian yang Membedakan antara Top level manager, Middle level manager, Lower level manager, dengan pembagian-pembagian secara terstruktur dan dalam tugasnya masing-masing.
4. Eksekutif adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaan orang lain yang ada dibawah pengawasannya, dengan kemampuan-kemampuan tertentu seperti, Technical skills, Human relation skills, Conceptual skills, Decision making skills, Time manajemen skills.
5. Seorang Eksekutif Harus Memiliki Sikap-sikap yang Bisa Menuntun Kepemimpinannya seperti, Mengerti bagaimana proses manajemen dan bagaimana demikian, Memiliki keterampilan konseptual untuk mengambil keputusan, kemampuan memimpin orang lain, dan lain-lain.

6. Usaha-Usaha Yang Dilakukan Seseorang Untuk Mencapai Puncak Kesuksesan Seperti, . Mau Kerja Keras(capacity for hard work), Penampilan Yang Baik (good appealance), Yakin (self condfidence), dan lain-lain.
7. Strategic management di definisikan sebagai seni dan ilmu pembuat keputusan tentang formulasi, dengan menggunakan bentuk-bentuk tertentu seperti, comporate strategy, bussines strategy, functional strategy.

BAB VII

ADMINISTRASI KANTOR

A. Pendahuluan

Pengertian Administrasi Perkantoran adalah - Sebagian besar literatur menggunakan istilah administrasi perkantoran dan manajemen dengan pengertian yang sama. Hal ini dipertegas oleh pernyataan PBB (1969), bahwa keduanya sama, walaupun istilah administrasi lebih banyak digunakan untuk hal-hal yang berhubungan dengan negara, sedangkan manajemen lebih banyak berhubungan dengan perusahaan (Sukoco, 2006 : 3).

Definisi Administrasi Perkantoran Menurut Para Ahli

a. Menurut Gie (2007: 3) yaitu :

“ Office management can be defined as the planning, controlling and organizing of office work and actuating those performing it so as to achieve the predetermined objectivities. It deals with the life cycle of business information and data form their creation through their maintenance, distribution and retention, if of permanent value or destruction if obsolete ”.

(Manajemen perkantoran dapat didefinisikan sebagai perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakkan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan lebih dahulu. Ini bersangkutan paut dengan peredaran hidup data dan keterangan perusahaan dri sejak penciptaannya melalui pemeliharaan, penyebaran dan penyimpanannya kalau memiliki nilai tetap atau pemusnahannya kalau usang).

b. Menurut Mills (2001:4) yaitu:

Bagian dari proses manajemen yang berhubungan dengan institusi dan pelaksanaan prosedur yang digunakan untuk menentukan dan mengkomunikasikan program dan perkembangan kegiatan diatur dan dicek berdasarkan target dan rencana.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen perkantoran merupakan rangkaian aktivitas merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan hingga menyelenggarakan secara tertib pekerjaan administrasi perkantoran untuk menunjang pencapaian tujuan organisasi.

B. Ruang Lingkup Tugas Administrasi Perkantoran

Ruang lingkup tugas administrasi perkantoran dapat dikatakan tugas pelayanan disekitar keterangan-keterangan yang berwujud 6 (enam) pola perbuatan (Gie, 2007 :16), yakni :

a. Menghimpun

yaitu : kegiatan-kegiatan mencari dan mengusahakan tersedianya segala keterangan yang tadinya belum ada atau berserakan dimana-mana sehingga siap untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

b. Mencatat

Yaitu : kegiatan yang meubuhkan dengan berbagai peralatan tulis keterangan-keterangan yang diperlukan sehingga berwujud tulisan yang dapat dibaca, dikirim dan disimpan. Dalam perkembangan teknologi modern sekarang ini termasuk pula memateri keterangan-keterangan itu dengan alat-alat perekam suara sehingga dapat didengar, pencatatan dengan pita rekaman.

c. Mengelola

Yaitu : bermacam-macam kegiatan mengerjakan keterangan-keterangan dengan maksud menyajikannya dalam bentuk yang berguna.

d. Mengganda

Yaitu : kegiatan memperbanyak dengan berbagai cara dan alat sebanyak jumlah yang diperlukan.

e. Mengirim

Yaitu : kegiatan menyampaikan dengan berbagai cara dan alat dari satu pihak kepihak lain.

f. Menyimpan

Yaitu : kegiatan menaruh dengan berbagai cara dan alat ditempat tertentu yang aman.

Hal atau sasaran yang terkena oleh 6 (enam) pola perbuatan menghimpun, mencatat, mengolah, mengganda, mengirim dan menyimpan itu ialah keterangan (informasi). Yang dimaksud dengan keterangan atau informasi ialah pengetahuan tentang suatu hal atau peristiwa yang diperoleh terutama melalui pembacaan atau pengamatan.

Dewasa ini , informasi dapat berupa : surat, panggilan telepon, pesanan, faktur dan laporan mengenai berbagai kegiatan bisnis. Semuanya diterima, direkam (direcord), diatur, disebar dan dilindungi agar tugas kantor dapat terlaksana dengan efisien dan efektif.

C. Fungsi Administrasi Perkantoran

Administrasi perkantoran umumnya berfungsi untuk menentukan tujuan organisasi dan merumuskan kebijakan umum, sedangkan manajemen berfungsi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bersifat operasional, karena kegiatan-kegiatan yang bersifat operasional dilaksanakan oleh kelompok pelaksana.

Banyak penulis yang kerap mempergunakan fungsi manajemen sebagai fungsi administrasi perkantoran (Mills, 2001:4). Adapun fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Planning (Perencanaan)

Perencanaan berarti penentuan sasaran sebagai pedoman kinerja organisasi di masa depan dan penetapan tugas-tugas serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran organisasi. (Daft, 2006:8)

2) Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian melibatkan penetapan tugas, pengelompokan tugas-tugas kedalam departemen dan alokasi bermacam-macam sumber daya ke dalam berbagai departemen. (Daft, 2006:9)

3) Leading (Kepemimpinan)

Kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan meraih sasaran organisasi. (Daft, 2006:10)

4) Controlling (Pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi keempat yang mempunyai arti memantau aktivitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan. (Daft, 2006 :11)

Lain halnya dengan Quible dalam Sukoco (2006 : 4), yang menulis ada 5 jenis office support functions dalam administrasi perkantoran, fungsi tersebut yaitu :

a) Fungsi Rutin

Yakni fungsi administrasi perkantoran yang membutuhkan pemikiran minimal mencakup pengarsipan, pengggandaan dan lainnya. Biasanya fungsi ini dilaksanakan oleh staf administrasi yang bertanggung jawab atas kegiatan sehari-hari.

b) Fungsi teknis

Yakni fungsi yang membutuhkan pendapat, keputusan dan ketrampilan perkantoran yang memadai, seperti familieritas dengan software. Fungsi ini biasanya dilakukan oleh staf administrasi yang tergabung dalam departemen Teknologi Informasi (TI) suatu organisasi.

c) Fungsi Analisis.

Yakni fungsi yang membutuhkan pemikiran yang kritis dan kreatif disertai kemampuan untuk mengambil keputusan, seperti membuat dan

menganalisis laporan maupun membuat keputusan pembelian. Fungsi ini biasanya dilakukan oleh seorang asisten manajer yang bertanggung jawab mensupport keputusan yang akan dibuat oleh atasan.

d) Fungsi Interpersonal

Yakni fungsi yang membutuhkan penilaian dan analisis sebagai dasar pengambilan keputusan serta ketrampilan berhubungan dengan orang lain, seperti mengoordinasikan tim proyek. Fungsi ini biasanya dilakukan oleh staf administrasi sebagai jenjang karir sebelum naik menjadi manajer pada suatu organisasi.

e) Fungsi Manajerial

Yakni fungsi yang membutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pengukuran dan pemotivasian seperti pembuatan anggaran, staffing dan mengevaluasi karyawan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh staf setingkat manajer yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan sistem dan prosedur administrasi dalam suatu organisasi.

D. Pengertian Dan Fungsi Kantor

Pengertian Kantor

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kantor memiliki arti balai (gedung, rumah, ruang) tempat untuk mengurus suatu mengenai pekerjaan (perusahaan); tempat menjalankan pekerjaan. Pengertian lainnya dari kantor adalah, sebuah unit lembaga atau organisasi yang terdiri dari tempat, personil serta operasi ketatausahaan demi membantu pimpinan organisasi.

Tempat artinya ruangan, gedung, kompleks, dan perabot serta perlengkapannya, seperti mesin peralatan kantor dan juga perlengkapan lainnya. Dari pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa kantor adalah wadah atau tempat bagi sekelompok orang atau organisasi yang melakukan kegiatan tata usaha.

Fungsi Kantor

Kantor sendiri memiliki beberapa fungsi yang di antaranya adalah, menerima informasi, merekam informasi, mengatur informasi, memberi informasi serta melindungi aset atau harta.

Lebih jelasnya silahkan simak uraian berikut ini mengenai beberapa fungsi dari kantor:

1. Menerima Informasi

salah satu fungsi dari kantor yang pertama adalah untuk menerima segala macam bentuk informasi, seperti surat, pesanan, faktur, panggilan telepon dan juga semua informasi tentang segala macam kegiatan bisnis. Selain sebagai tempat menerima informasi yang masuk, kantor juga berfungsi

untuk memperoleh informasi secara lebih lanjut yang nantinya mungkin akan diminta oleh pihak manajemen.

2. Merekam Informasi

Fungsi kantor berikutnya adalah untuk merekam atau menyimpan informasi, agar informasi yang sudah ada dapat sesegera mungkin di siapkan apabila pihak manajemen memerlukannya. Semua informasi harus di simpan untuk kepentingan hukum (legalitas) atau sebagai alat bukti. Selain itu, rekaman informasi disimpan gunanya untuk memenuhi kebutuhan manajemen untuk melakukan perencanaan serta pengendalian perusahaan.

3. Mengatur Informasi

Fungsi dari kantor adalah untuk mengatur segala bentuk informasi secara sistematis supaya informasi tersebut bisa dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak yang membutuhkan secara maksimal. Contohnya, laporan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyajikan informasi secara jelas serta dapat dipahami dengan baik. Laporan tersebut dibuat dengan cara yang sudah diatur secara sistematis didalam kantor.

4. Memberi Informasi

Kantor juga berfungsi untuk memberikan semua informasi yang diperlukan kepada pihak yang membutuhkan. Apabila pihak manajemen memerlukan informasi, kantor harus memberikan informasi yang dibutuhkan berdasarkan data yang sudah diterima, dihimpun, diatur dan disimpan. Informasi yang diberikan sifatnya bisa rutin dan sebagian yang lainnya bisa bersifat khusus atau insidental. Informasi dapat diberikan secara lisan maupun tertulis.

5. Melindungi Aset Atau Harta

Disamping fungsi-fungsi yang sudah disebutkan diatas, Kantorpun memiliki fungsi yaitu untuk melindungi aset ataupun harta. Segala jenis informasi atau data yang diterima oleh kantor merupakan aset atau harta dari kantor tersebut. Kantor tidak dapat berfungsi sepenuhnya apabila dibatasi pada fungsi menerima, merekam, mengatur dan memberikan informasi saja. Kantor juga harus dapat melindungi informasi atau data, menjaga baik penyimpanannya, maupun isi, sehingga benar-benar bisa digunakan demi kepentingan perusahaan dan informasi atau data tersebut tidak jatuh kepada pihak yang tidak berhak atau pihak yang tidak bertanggung jawab.

E. Manajer Kantor

Manajer perkantoran bertugas sebagai penanggung jawab pengelola informasi, system informasi, teknologi maupun SDM yang ada untuk memaksimalkan produktivitas bagian administrasi yang dipimpin. Dalam panduan mengenai tanggung jawab yang menyertai posisi sesuai dengan fungsi manajemen menurut Quible (2001):

a) Perencanaan

menegembangkan tujuan dan sasaran dari masing-masing fungsi serta layanan kantor, termasuk layout, lingkungan, telekomunikasi, arsip dll.

Menganalisis kebutuhan guna mendisain serta mengimplementasikan secara total fungsi dan layanan kantor yang baru;

Selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang perkantoran dengan melakukan perubahan-perubahan yang diperlukan untuk menciptakan layanan dan fungsi kantor yang efektif dan efisien;

Mengembangkan kebijakan yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan.

b) Pengorganisasian

Mendeskripsikan hal yang dianggap efektif sehubungan dengan pemanfaatan sumber daya alam;

Menjelaskan cara yang paling efektif bagi pegawai dalam menjalankan tugasnya;

Mendesain metode dan prosedur kerja yang efisien;

Menjamin pemanfaatan yang optimal dari peralatan yang dimiliki oleh perusahaan;

c) Pengalokasian Staf

Menjamin efisiensi dan efektifitas perekrutan pegawai baru mulai mulai penempatan pegawai yang tepat pada posisi yang tepat;

Menyediakan peluang karir dan pengalaman yang dapat memuaskan pegawai;

Menyediakan training yang tepat;

d) Pengarahan

menggunakan teknik yang efektif dalam mengawasi pegawai;

Menggunakan teknik yang efektif dalam memotivasi pegawai;

Mendesain system komunikasi yang efektif antar unit;

Menjamin terpenuhinya pegawai dengan kebijakan dan prosedur organisasi;

e) Pengawasan

Mengembangkan prosedur yang efisien dalam mengontrol kuantitas dan kualitas yang dilakukan oleh pegawai;

Mengembangkan prosedur yang efisien dalam menjadwalkan kerja;

Mengembangkan prosedur yang efisien dalam mendeskripsikan pekerjaan yang tidak terselesaikan;

Mengelola unit anggaran;

F. Kualifikasi Dari Manajer Kantor

Kualifikasi dari manajer kantor yaitu dapat ditinjau dari sudut kepribadian dan latar belakang kualitas kepribadian, pendidikan dan latihan serta pengalaman bisnis yang ada pada diri seorang manajer kantor.

a) Kualitas Pribadi

Kualitas pribadi adalah suatu ability dari seorang manajer dimana seorang manajer dituntut untuk memiliki kemampuan administratif dan juga mempunyai ide-ide yang akan diberikan kepada top management. Seorang manajer juga dituntut bisa menyampaikan pendapat dan imajinasi yang jelas dan rasional, dan juga sopan serta memiliki sifat loyal. Dari kebanyakan kasus yang diteliti kesopanan dan integritas adalah karakteristik yang sangat menarik sebagai seorang manajer.

b) Pendidikan dan Latihan

Pada saat ini kebutuhan dalam meningkatkan pengetahuan tentang administratif sangat diperlukan bagi seorang manajer. Demikian pula diperguruan tinggi, sudah lama diberikan matakuliah yang berhubungan dengan manajemen kantor.

c) Pengalaman

Dalam diri seorang manajer kantor, pengalaman adalah suatu hal harus dimiliki dimana pengalaman tersebut berpengaruh pada pekerjaan orang tersebut. Apabila orang tersebut mempunyai pengalaman yang banyak maka dalam mengerjakan pekerjaan akan terasa mudah selain pengalaman pengetahuan dalam akunting, pekerjaan kesekretariatan juga harus ditingkatkan.

G. Kebutuhan Sekretaris Dalam Bisnis

Sekretaris adalah pekerja professional, sekretaris berhubungan rapat dengan karyawan, mengawasi pekerja personil lainnya, dan bertanggung jawab terhadap banyak pekerjaan administrative yang penting.

Ada bermacam-macam sekretaris, seperti personal secretary, private secretary, business secretary, dan executive secretary. Personal secretary diperlukan untuk melakukan pekerjaan dirumah seperti businessmen yang sudah pension, actor dan penulis. The private secretary diperlukan sebagai pembantu eksekutif dalam perusahaan besar untuk mengelola koresponden dan mengawasi pekerjaan administrative.

Pekerjaan secretary antara lain, mencatat pesan-pesan eksekutif, mengedit, mengawasi pegawai, urusan korespondensi, kearsipan, tugas-tugas sosial, menerima telepon, sebagai resepsionis, dan berbagai pekerjaan administratif lainnya.

H. Kualifikasi Seorang Sekertaris

Kesuksesan seorang sekertaris sangat tergantung dengan kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki dan juga kepribadian dan baik. Dia juga harus memiliki intelegensi diatas rata-rata yang dimana bisa membuat perkiraan yang tepat, daya ingat yang tajam, patuh, dan mau bekerja keras. Dalam diri seorang sekertaris penampilan diri juga sangat mempengaruhi daya tarik orang yang datang keperusahaan tersebut.

Selain kemampuan intelegensi yang tinggi, keadaan fisik juga sangat penting. Seorang sekertaris dihadapkan pada keadaanpostur tubuh yang ideal, penampilan yang mengesankan serta cekatan.

I. Hal-Hal Lain Yang Berhubungan Dengan Urusan Kantor

Didalam sebuah buku yang berjudul *Office Systems and Administration* (Betty L. Schroeder And Diane Routhier Graf), dapat diuraikan administrasi kantor meliputi: Office Technology

Office Administration

Office technology Mencakup antara lain:

- 1) Data/ Information Processing, memproses data dan technologynya.
- 2) Word/Information Processing
- 3) Communication Technology, meliputi telephone, telecommunication, teleconferencing, dan lain-lain.
- 4) Rcrds Management Technology, Computer systems
- 5) Reprograpichs Technology, Copying, Duplicating, The legal Aspect of Reprograpich.
- 6) Software and Hardware.
- 7) Ergonomics.

Office Administration mencakup antara lain:

- 1) Business Travel;
- 2) Records Management;
- 3) Reference Materials,
- 4) Conference and Meeting;
- 5) Information Distribution;
- 6) Document Production;
- 7) General office Prosudures

- 8) Written communication;
- 9) Oral Communications.

J. Ergonomics

Ergonomics adalah suatu studi ilmiah tentang hubungan karyawan dengan lingkungan fisik termasuk didalamnya hubungan dengan kantor dan segala peralatan serta sistem yang digunakan. Dengan adanya ergonomics dapat diciptakan melalui beberapa faktor seperti desain perabot kantor, tata letak, teknologi perkantoran, suasana halaman kantor, batas penyekat ruangan, dll.

Faktor Ergonomics dilihat dari segi:

- Efek Psikologis: Perabot kantor dan perlengkapannya, cahaya, ventilasi, kondisi temperatur dan faktor suara.
- Efek Physiologi: Ukuran tinggi, tata letak.
- Efek Sosiologis: Adanya peneglompokan kerja, pembentukan tim, pembentukan sosialisasi.
- Efek komunikasi: Alat komunikasi kantor.

K. Pengaturan Business Travel

Suatu hal yang penting dan sangat perlu diperhatikan dan diatur oleh administrasi perkantoran ialah kegiatan perjalanan bisnis (business travel). Suatu perusahaan biasanya menyediakan anggaran tertentu untuk bepergian dalam rangka bisnis. Kegiatan bisnis travel tersebut diantaranya pemesanan tiket pesawat, kereta api, kapal, dan tempat penginapan, kemudian dokumen-dokumen yang akan dibawa. Seorang sekretaris juga harus mempunyai brosur ataupun informasi yang valid yang siap dihubungi untuk segala macam informasi.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam pengaturan business travel:
Organisasi dan prosedur travel

Misalnya menyangkut: surat keputusan yang akan berangkat dan dimana lokasi yang akan dituju, lama kunjungan dan acara apa yang akan dihadiri.

Persiapan Itinerary

Itinerary adalah suatu rencana perjalanan secara tertulis yang diberikan kepada seseorang yang akan berpergian, arsip kantor dan untuk keluarganya. Yang didalamnya tercantum tempat yang akan dikunjungi, kendaraan, lama perjalanan dll.

Tipe perjalanan

Perjalanan itu didalam dan diluar negeri, jika didalam maka kendaraan yang dipakai adalah pesawat, kereta api, bus, sedangkan diluar negeri menggunakan pesawat, kapal laut, dan kendaraan charteran.

Dokumen yang dibawa

Dokumen yang disediakan biasanya adalah paspor, visa, surat-surat yang menyangkut tujuan kunjungan dan sebagai.

Tindak lanjut

Didalam suatu perjalanan akan membutuhkan uang yang dimana uang tersebut digunakan sebagai penyediaan sarana dan prasarana dimana setelah perjalanan tersebut maka harus diselesaikan laporan pertanggung jawaban keuangan, kuitansi-kuitansi, dan juga laporan bisnis yang telah dilakukan yang didapat dari hasil rapat, negosiasi, surat menyurat dengan relasi yang telah ditemui.

L. Konferensi atau Konvensi dan Pertemuan

Konferensi atau konvensi didefinisikan sebagai pertemuan formal dari sekelompok orang dengan tujuan tertentu. Konferensi ini disponsori oleh sebuah lembaga atau perusahaan

Meetings atau rapat, pertemuan para pimpinan atau manajer yang dilakukan sepertiga waktu dalam seminggu dan menghabiskan 15% anggaran belanja perusahaan untuk rapat. Karena sebuah lembaga tidak akan hidup tanpa adanya rapat.

M. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Istilah administrasi perkantoran dan manajemen perkantoran yaitu mempunyai pengertian yang sama. Dua pengertian ini juga dipertegas oleh PBB (1969) bahwa keduanya memiliki pengertian yang sama, meskipun biasa istilah administrasi itu lebih banyak digunakan dalam suatu Negara, sedangkan manajemen lebih banyak digunakan oleh perusahaan.

Fungsi administrasi perkantoran digunakan sebagai saran untuk menjalankan sebuah perusahaan dimana membutuhkan kantor sebagai tujuan pokok usaha yang mencakup aktifitas pengawasan serta untuk menjalankan roda ekonomi suatu perusahaan dimana kantor mengurus semua administrasi diantaranya

pembayaran gaji pegawai, anggaran belanja dan lain-lain. Fungsi tersebut antara lain mencakup :

- Manajemen dan pengarahannya
- Tata laksana/penyelenggaraan
- Pelaksana secara efisien
- Manajemen
- Pengawasan
- Pengendalian dan pengawasan
- Pengarahan dan pengawasan
- Pengarahan
- Perencanaan, pengendalian dan pengorganisasian

BAB VIII

RISET DAN STATISTIK DALAM BISNIS

A. Pengertian

Riset adalah proses ilmiah untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru dan hubungan-hubungannya untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Tujuannya untuk membuat penjelasan, menyusun prediksi, serta mengendalikan fenomena yang terjadi di dalam suatu batasan yang ditentukan.

Riset digunakan untuk :

1. Penelitian produk dan marketing
2. Meramalkan (Forecasting)

Statistik adalah ilmu yang bekerja dengan data angka atau kumpulan data baik berupa bilangan maupun bukan bilangan yang disusun dalam table ataupun diagram yang melukiskan atau menggambarkan suatu persoalan. Biasanya ini menjelaskan suatu hal contohnya statistik penduduk, statistik pendidikan, produksi, pertanian, dsb.

B. Aplikasi Metode Ilmiah Dalam Bisnis

1. Penelitian bisnis merupakan penyelidikan secara sistematis dan kritis tentang fenomena empiris(data yang dihasilkan dari percobaan) yang dikendalikan oleh peneliti.
2. Kejelasan dari lingkup fenomena yang diteliti berkaitan dengan pengambilan keputusan manajerial

C. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih prosedur tertentu dari berbagai kemungkinan alternatif. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem dan ingin dicapai suatu pemecahan.

Secara harfiah, pengambilan keputusan berarti memotong atau memutuskan untuk mencapai suatu kesimpulan

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PERUSAHAAN DAPAT DI KLASIFIKASIKAN MENJADI 3 MACAM.

1. Keputusan strategis: dibuat oleh Manajemen Puncak (Top Management). Keputusan ini bercirikan pada masalah ketidakpastian terutama yang berorientasi pada masa datang. Hasil keputusan yang diambil biasanya berpengaruh pada keseluruhan organisasi. Keputusan yang menentukan

arah kegiatan perusahaan jangka panjang. Contohnya : keputusan mengenai perluasan usaha, dan penentuan jalur produk.

2. Keputusan taktis: Implementasi dari keputusan strategis. Keputusan taktis seringkali berupa tindakan berskala kecil yang bermanfaat untuk tujuan jangka panjang. Bila pengambilan keputusan taktis bersifat jangka pendek maka pengambilan keputusan strategis bersifat jangka panjang, yaitu memilih strategi alternatif sehingga keunggulan bersaing jangka panjang dapat tercapai. Jadi pengambilan keputusan taktis harus sesuai dengan tujuan strategis perusahaan.

Contohnya : memberikan harga yang lebih rendah atas suatu pesanan untuk memanfaatkan kapasitas yang berlebih. Keputusan memproduksi komponen dibandingkan membeli untuk mengurangi biaya. Dsb

3. Keputusan teknis: Keputusan untuk kegiatan rutin sehari-hari, berhubungan dengan pengendalian kegiatan tertentu.

Contohnya : Menentukan jam masuk kerja, jam istirahat, dll.

D. Langkah - Langkah Pemecahan Masalah Dan Pengambilan Keputusan

1. Identifikasi masalah secara jelas.

suatu masalah harus diketahui secara jelas. Tentang apa masalah tersebut, bagaimana asal-usul timbulnya masalah, dan bagaimana masalah tersebut berkembang.

2. Perincian masalah

rinci masalah tersebut menjadi beberapa bagian aspek.

3. Pencarian data yang berhubungan dengan problem.

di langkah ini kita harus terjun langsung ke lapangan, cari sebab-sebab timbulnya masalah tsb .

4. Analisis data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik

atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab

masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

5. Tetapkan beberapa alternatif (pilihan lain) keputusan yang mungkin

6. Evaluasi beberapa alternatif, pilih salah satu untuk dicobakan.

7. Laksanakan

E. Metode Penelitian Ilmiah

1. Metode Survei = peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan angket. Biasanya dilakukan dengan hal yang berhubungan dengan marketing.
metode ini lebih ekonomis dibandingkan dengan mendatangi konsumen satu persatu.
2. Metode Observasi = metode ini lebih akurat dan lebih objektif sifatnya daripada metode survei. Metode ini sering digunakan dan sangat baik untuk menetapkan lokasi toko eceran yang akan di dirikan. Observasi merupakan metode dasar dalam analisa pekerjaan dan dalam studi waktu dan gerak.
3. Metode Eksperimen = metode ini dianggap paling dapat dipercaya. Misalnya untuk melihat efek dari iklan yang sudah di pasang atau melihat efektifitas berbagai metode latihan yang telah diberikan. Agar lebih evektif hasilnya, eksperimen ini membutuhkan waktu banyak dan pengawasan variabel yang mungkin berpengaruh dari luar eksperimen.

Analisa Kecenderungan, Korelasi, dan Perkiraan Gabungan

Sudah dijelaskan diatas bahwa peran riset adalah sebagai forecasting (meramalkan). Hal ini merupakan keputusan dengan memperkirakan apa yang akan terjadi esok. Keputusan seperti ini seringkali digunakan oleh para pengusaha dalam kegiatan sehari-hari. Teknik yang dapat digunakan untuk forecasting adalah Analisa Kecenderungan, Korelasi, dan Perkiraan Gabungan

- Analisa Kecenderungan didasarkan pada keadaan masa lalu untuk meramalkan masa yang akan datang. Disini diduga tingkat pertumbuhan sama persis dengan masa lalu dan akan terus berlanjut. contohnya : garis pertumbuhan penduduk / garis pertumbuhan produksi.
- Korelasi menggambarkan hubungan dua variabel, makin dekat hubungannya, makin tinggi korelasinya. Korelasi dapat positif atau negatif. Contohnya : korelasi (+) jika jumlah penjualan bertambah maka jumlah penghasilan karyawanpun bertambah. korelasi (-) jika nilai uang bertambah maka nilai tukar akan merosot.
- Perkiraan Gabungan digunakan untuk meramalkan penjualan yang akan datang.

contohnya : masing-masing kepala daerah penjualan ditanya perkiraan penjualan mereka untuk masa yang akan datang, kemudian jumlah perkiraan ini di analisa lagi oleh manajer penjualan.

F. Peranan Riset

Pentingnya Riset

Bisnis di hampir semua negara mengalami perkembangan pesat. Bisnis dalam era globalisasi perdagangan, tidak lagi mengenal batas lintas area regional, nasional maupun internasional. permasalahan bisnis semakin rumit, antara lain karena makin tajamnya persaingan. Sejak lebih dari dua dekade lalu, kita menyaksikan dan merasakan terjadinya perubahan lingkungan dunia bisnis. Perubahan ini menuntut setiap pelaku bisnis menyikapi secara peka.

Perilaku manusia cenderung berubah terus-menerus. Tuntutan kehidupan manusia terus meningkat. Mengakhiri abad 20 dan memasuki abad 21, terdapat pergeseran tuntutan masyarakat. Mereka berharap agar memperoleh segala sesuatu memberikan manfaat lebih baik daripada sebelumnya. Segalanya diharapkan lebih bermakna. Dalam teori manajemen kontemporer, dikenal era baru yakni “era pengetahuan”. Artinya terdapat kecenderungan orang mencari segala sesuatu memberi pengetahuan. Demikian halnya dengan konsumen, berharap mendapatkan pelayanan berkualitas tinggi. Konsumen berharap agar produsen mampu menciptakan produk yang membuat kehidupan lebih bermakna (Hartanto; 1999).

Tuntutan konsumen seperti di atas juga terjadi terhadap berbagai industri, baik industri manufaktur maupun jasa. Sebagai contoh, konsumen kini lebih mengutamakan produk makanan yang bukan saja rasanya gurih dan lezat, tetapi juga “menyehatkan” dan produk itu berpenampilan menarik. Dalam industri jasa pariwisata, wisatawan masa kini mengharap perjalanan wisatanya memberi pengalaman bermakna bagi hidupnya (*the meaningful experience*). Ketika berkunjung ke suatu objek wisata pegunungan misalnya, ia bukan saja ingin menikmati panorama alam pegunungan saja, tetapi juga ingin banyak mengetahui aneka flora dan fauna yang ada di sekitar objek wisata tersebut. Jika gunung tersebut pernah meletus, kapan gunung tersebut meletus, berapa kali terjadi letusannya, dan apa akibat letusan itu.

Mengapa perlu Mempelajari Riset?

Riset dalam bisnis mulai populer di negara-negara maju sejak tahun 1920-an. Riset pemasaran atau marketing research adalah yang pertamakali dikenal dan hingga kini (memasuki awal abad 21) merupakan riset terbanyak dilakukan dalam riset bisnis. Bukan saja di negara-negara maju, tetapi juga di negara-negara yang sedang berkembang termasuk di Indonesia. Lembaga-lembaga pendidikan sering kali menawarkan kursus-kursus riset pemasaran. Riset pemasaran terkadang dijadikan mata kuliah keahlian khusus bagi para mahasiswa bidang bisnis dan manajemen.

Selain riset pemasaran juga berkembang riset-riset lainnya antara lain riset keuangan, personalia, perilaku organisasi dan riset operasi.

Metode riset penting dipelajari guna mencapai pemahaman hingga menyadari, bahwa riset perlu diterapkan guna menjaga serta meningkatkan kemampuan perusahaan. Riset yang baik tentu yang menerapkan metode ilmiah (scientific method). Riset ilmiah sangat penting menghasilkan informasi berguna bagi pengambilan keputusan. Penggunaan pendekatan ilmiah sesungguhnya merupakan tuntutan penting untuk meneliti permasalahan bisnis yang rumit. Paling tidak dua alasan pentingnya riset bisnis menerapkan pendekatan ilmiah yakni

- 1) Manajer cenderung memerlukan kualitas informasi yang terus meningkat di tengah-tengah makin meningkatnya kompleksitas permasalahan,
- 2) Bahwa teknik-teknik yang digunakan dalam metode ilmiah sangat menolong untuk menghasilkan informasi yang lebih baik.

Seorang manajer seringkali dituntut mengambil keputusan cepat dan akurat. Kemungkinan besar dalam setiap kali mengambil keputusan bisnisnya bukan hanya meliputi "satu variabel pertimbangan," melainkan berbagai macam variabel yang harus dipertimbangkan. Isu sentral yang senantiasa melandasi riset permasalahan bisnis adalah persaingan, dan ekspansi pasar yang tidak terkendali. Jumlah perusahaan yang terus meningkat, teknologi terus meningkat dan makin canggih, tuntutan konsumen makin selektif, peraturan-peraturan di berbagai negara terkadang memasung organisasi bisnis, merupakan sebagian dari permasalahan yang harus dihadapi manajer. Setiap manajer harus mengambil keputusan yang didasari data dan informasi akurat dan sah, sehingga layak dijadikan dasar pengambilan keputusan. Alasan-alasan sebagaimana diungkapkan di atas yang menyebabkan mengapa kita perlu mempelajari "riset," dan riset yang menerapkan metode ilmiah merupakan salah satu riset yang tepat untuk mengambil keputusan bagi permasalahan yang rumit.

Riset untuk Pengambilan Keputusan

Perusahaan abad moderen mengklasifikasikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan manajerial "terpenting". Keputusan bisnis seringkali memerlukan formulasi, evaluasi, dan pemilihan dari berbagai alternatif guna memecahkan beragam permasalahan strategis. Untuk memecahkan masalah rumit, riset bisnis berperan penting membantu manajer memperoleh informasi guna pengambilan keputusannya. Ada empat metode untuk memperoleh informasi guna pengambilan keputusan (Davis, 1988) :

1. Wewenang atau authority

Wewenang. Pengambilan keputusan dapat didasari oleh pencarian informasi dari seseorang yang diyakini memiliki alasan wewenang atau

keahlian tertinggi sebagai sumber informasi. Metode ini merupakan bentuk pencarian informasi yang ekstrim, karena informasi tidak perlu dicari dengan cara susah payah dalam waktu lama, biaya yang diperlukan juga rendah. Kita ambil contoh pengambilan keputusan seorang direktur suatu perusahaan. Berdasarkan wewenangnya ia dapat mengambil keputusan bersandar pada informasi yang ia miliki sendiri. Melalui wewenangnya sebagai direktur, ia dapat secara langsung mengambil keputusannya sendiri.

2. Intuisi atau intuition

Intuisi. Intuisi itu digerakkan oleh hati, karena itu intuisi diistilahkan pula sebagai “getaran jiwa”, atau ada juga yang menyebutnya “suara hati”. Berbeda jauh dengan kerja otak yang difungsikan untuk berpikir, mengingat, dan menganalisis. Melalui intuisi yang tajam, seorang eksekutif dapat mengambil keputusan tepat karena didukung suasana hati yang tenang dan jernih. Dengan intuisi para pemimpin dapat mengambil keputusan yang tepat misalnya keputusan-keputusan strategis pilihan lokasi usaha, rencana investasi, keputusan pengembangan produk, dan keputusan-keputusan bersifat strategis dan taktis lainnya.

3. Pengalaman atau experience

Pengalaman seseorang dapat menjadi sumber informasi. Pengalaman dalam bisnis masa lalu merupakan salah satu faktor penting yang dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan. Penting untuk dipertimbangkan tentang apakah pengalaman tersebut merupakan kejadian yang sama atau paling tidak menyerupai masalah yang akan kita pecahkan. Seorang manajer pemasaran di pabrik garmen mengetahui pasti bahwa, permintaan pakaian melonjak dan mencapai puncaknya di Indonesia pada setiap menjelang hari raya iedul fitri dan tahun baru. Pabrik pakaian seragam anak SD, permintaan tertingginya menjelang tahun ajaran baru. Para operator kawasan wisata, berdasarkan pengalaman dari tahun ke tahun menunjukkan, jumlah kunjungan wisatawan puncaknya dicapai ketika musim liburan.

4. Riset

Riset. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi guna membantu manajer dalam mengambil keputusan. Buku ini hanya menyajikan bagaimana mencari data dan mengolahnya, sehingga menjadi informasi yang layak untuk pengambilan keputusan bisnis. Dari

ke-empat metode di atas, hanya pendekatan riset saja yang disajikan dalam buku ini.

"METODE RISET BISNIS DAN MANAJEMEN oleh Dr. A Gima Sugiama dengan Penerbit Guardaya Intimarta, Bandung

G. Analisa Trend

Dasar Teori

Analisis trend merupakan model trend umum untuk data time series dan untuk meramalkan. Analisis trend adalah analisis yang digunakan untuk mengamati kecenderungan data secara menyeluruh pada suatu kurun waktu yang cukup panjang.

Trend dapat dipergunakan untuk meramalkan kondisi apa data di masa mendatang, maupun dapat dipergunakan untuk memprediksi data pada suatu waktu dalam kurun waktu tertentu. Beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk memodelkan tren, diantaranya model linear (linear Model), model kuadrat (Quadratic Model), model pertumbuhan eksponensial (Exponential Growth Model) dan model kurva-S (S-Curve Model).

Ukuran kebaikan model ditunjukkan oleh besarnya nilai MAPE, MAD dan MSD. Semakin kecil nilai MAPE menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin akurat. Sehingga model tersebut secara statistis semakin cocok untuk digunakan. Untuk menggunakan trend analisis, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

- a. Data mempunyai nilai tren yang relatif konstan.
- b. Data yang dimiliki tidak mengandung unsur musiman.
- c. Data tidak digunakan untuk meramalkan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Macam – macam trend adalah sebagai berikut

1. Tipe Model Linear (Linear Model)

Trend linier adalah suatu trend yang kenaikan atau penurunan nilai yang akan diramalkan naik atau turun secara linier. Analisis Trend yang digunakan secara umum untuk model trend linier adalah :

dimana β_1 menunjukkan perubahan rata-rata dari periode satu ke periode berikutnya.

2. Tipe Model Kuadratik (Quadratic Model)

Trend parabolik (kuadratik) adalah trend yang nilai variabel tak bebasnya naik atau turun secara linier atau terjadi parabola bila datanya dibuat scatter plot (hubungan variabel dependen dan independen adalah

kuadratik). Analisis Trend yang digunakan secara umum untuk model trend kuadratik adalah :

3. Tipe Model Eksponensial (Exponential Growth Model)

Trend eksponensial ini adalah sebuah trend yang nilai variabel tak bebasnya naik secara berlipat ganda atau tidak linier. Analisis Trend yang digunakan secara umum untuk model trend pertumbuhan eksponensial adalah :

4. Tipe Model Kurva-S (S-Curve Models)

Trend model kurva S digunakan untuk model trend logistik Pearl Reed. Trend ini digunakan untuk data runtun waktu yang mengikuti kurva bentuk S. Analisis Trend yang digunakan secara umum untuk model kurva S adalah :

$$Y_t = (10\alpha) / (\beta_0 + \beta_1 \beta_2 t)$$

1. MODEL LINIER

Trend Analysis for metals

Data metals

Length 60

NMissing 0

Fitted Trend Equation

$$Y_t = 41,0157 + 0,151725 * t$$

Accuracy Measures

MAPE 3,23143

MAD 1,45760

MSD 2,65085

Forecasts

Period Forecast

61 50,2710

62 50,4227

63 50,5744

64 50,7261

65 50,8779

66 51,0296

67 51,1813

68 51,3330

69 51,4848

70 51,6365

71 51,7882

72 51,9399

Berdasarkan output diatas, didapatkan model trend liniernya adalah :

$$Y_t = 41,0157 + 0,151725 * t$$

Pada output dapat dihitung nilai FITS1 untuk 5 data pertama yaitu :

$$\emptyset \text{ FITS1} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 1 = 41,1674$$

$$\emptyset \text{ FITS2} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 2 = 41,3192$$

$$\emptyset \text{ FITS3} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 3 = 41,4709$$

$$\emptyset \text{ FITS4} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 4 = 41,6226$$

$$\emptyset \text{ FITS5} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 5 = 41,7743$$

Pada output dapat dihitung nilai residual untuk 5 data pertama yaitu :

$$\emptyset \text{ Resi1} = y_1 - = 44,2 - 41,1674 = 3,03257$$

$$\emptyset \text{ Resi2} = y_2 - = 44,3 - 41,3192 = 2,98084$$

$$\emptyset \text{ Resi3} = y_3 - = 44,4 - 41,4709 = 2,92912$$

$$\emptyset \text{ Resi4} = y_4 - = 43,4 - 41,6226 = 1,77739$$

$$\emptyset \text{ Resi5} = y_5 - = 42,8 - 41,7743 = 1,02567$$

Pada output di atas juga sudah diperoleh nilai ramalan untuk 12 periode mendatang yaitu dari periode 61 sampai 72. Dengan nilai peramalan (forecast) untuk masing masing periode:

\emptyset Periode 61

$$Y_{61} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 61 = 50,271$$

\emptyset Periode 62

$$Y_{62} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 62 = 50,4227$$

\emptyset Periode 63

$$Y_{63} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 63 = 50,5744$$

\emptyset Periode 64

$$Y_{64} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 64 = 50,7261$$

\emptyset Periode 65

$$Y_{65} = 41,0157 + 0,151725 \cdot 65 = 50,8779$$

Hasil output ukuran keakuratan yaitu MAPE = 3,23143, MAD=1,45760, MSD= 2,65085. Bila dihitung dengan manual (excel) :

$$= x 100 = 3,231416$$

$$= = 1,45759$$

$$= = 2,650837$$

H. Menggunakan Ukuran Untuk Menyimpulkan Data

ž Ada 5 cara :

Rata-rata Statistik

Mean

Median

Mode

Penggunaan Angka Indeks

A. Menyajikan Data

§ Ada 5 bentuk :

1. Tabel
2. Grafik
3. Diagram Lingkaran
4. Peta Statistik
5. Grafik Gambar (Pictogram)

BAB IX

TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN BISNIS

A. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Pelaku Bisnis

Tanggung jawab sosial pelaku bisnis atau lebih dikenal di dunia multinasional sebagai Corporate Social Responsibility(CSR) sampai saat ini belum memiliki pengertian tunggal. Berikut ini adalah beberapa pengertian CSR menurut lembaga bisnis international ataupun dari para pakar ekonomi bisnis:

1. Menurut Bank Dunia CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi berkelanjutan ekonomi pembangunan yang bekerja dengan karyawan atau perwakilan mereka, masyarakat setempat dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara yang baik untuk bisnis dan baik untuk pengembangan.
2. Menurut Organisasi Ekonomi Uni Eropa CSR adalah Konsep dimana perusahaan mengintegrasikan sosial dan lingkungan kekhawatiran dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan mereka atas dasar sukarela
3. Ricky W. Griffin dan Michael W.Pustay menyebutkan bahwa CSR adalah kumpulan kewajiban organisasi untuk melindungi dan memajukan masyarakat di mana organisasi berada

Ada juga mengatakan bahwa tanggung jawab sosial pelaku usaha adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk melaksanakan hak dan kewajiban sosial terhadap lingkungan sosialnya sebagai kerangka menciptakan masyarakat peduli (Caring Society) dan kemitraan.(Bambang Wahyutomo,2003)

Dari beberapa definisi di atas bila ditilik lebih jauh sebenarnya terkandung inti yang hampir sama, yakni selalu mengacu pada kenyataan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang berkaitan erat dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Di samping itu, apa yang dilakukan dalam implementasi dari tanggung jawab sosial tersebut tidak berdasarkan pada tekanan dari masyarakat pemerintah, atau pihak lain, tetapi berasal dari kehendak, komitmen, dan etika moral dunia bisnis sendiri yang tidak dipaksakan.

B. Klasifikasi Aspek Pendorong Tanggung Jawab Sosial

Untuk menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan dituntut untuk mengindahkan etika bisnis.

Berikut adalah hal-hal pendorong dilaksanakannya etika bisnis :

- Dorongan dari pihak luar, dari lingkungan masyarakat. Kendala yang akan sering dihadapi adalah adanya biaya tambahan yang kadang cukup besar bagi perusahaan.
- Dorongan dari dalam bisnis itu sendiri, sisi humanisme pebisnis yang melibatkan rasa, karsa, dan karya yang ikut mendorong diciptakannya etika bisnis yang baik dan jujur.

C. Etika Bisnis

Merupakan penerapan secara langsung tanggung jawab social suatu bisnis yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri. Etika pergaulan dalam melaksanakan bisnis disebut etika pergaulan bisnis. Hubungan antara bisnis dengan langganan/kosumen

Merupakan pergaulan antara konsumen dengan produsen dan paling banyak ditemui. Berikut beberapa contohnya :

- Kemasan yang berbeda-beda menyulitkan kosumen untuk membandingkan harga terhadap produk.
- Kemasan membuat konsumen tidak dapat mengetahui isi didalamnya, sehingga diperlukan penjelasan tentang isi serta kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.
- Promosi, terutama iklan merupakan gangguan etis yang paling utama.
- Pemberian servis dan garansi sebagai bagian dari layanan purna jual.
- Bentuk-bentuk tanggung jawab sosial suatu bisnis.

D. Pelaksanaan Hubungan Industrial Pancasila

sistem hubungan yang terbentuk antara para pelaku dalam proses produksi barang dan jasa yang terdiri dari unsur pengusaha,pekerja/buruh, dan pemerintah yang didasarkan pada nilai nilai Pancasila dan Undang Undang Dasar 1945

E. Dampak Lingkungan (AMDAL)

Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) adalah kajian mengenai dampak besar dan penting suatu kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan kegiatan di Indonesia. AMDAL ini dibuat saat perencanaan suatu proyek yang diperkirakan akan memberikan pengaruh terhadap lingkungan hidup di sekitarnya

F. Prinsip Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3)

Penekanan pada faktor keselamatan pekerja dengan mempergunakan alat-alat yang berfungsi menjaga keselamatan, seperti masker pelindung, topi pengaman, dsb.

G. Perkebunan Inti Rakyat (PIR)

Perkebunan Inti Rakyat adalah sistem perkebunan yang melibatkan perkebunan besar milik Negara dan kecil milik masyarakat. Perkebunan besar berfungsi sebagai inti penggerak perkebunan di mana semua bahan bakunya diambil dari perkebunan kecil di sekitarnya.

H. Bapak Angkat Dan Anak Angkat

System ini melibatkan pengusaha besar yang mengangkat pengusaha kecil atau menengah mitra kerja yang harus mereka bina.

BAB X

MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA

A. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Bagian atau unit yang biasanya mengurus sdm adalah departemen sumber daya manusia atau dalam bahasa Inggris disebut HRD atau human resource department. Menurut A.F. Stoner manajemen sumber daya manusia adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

Manajemen sumber daya manusia juga menyangkut desain sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan karier, evaluasi kinerja, kompensasi karyawan dan hubungan ketenagakerjaan yang baik. Manajemen sumber daya manusia melibatkan semua keputusan dan praktik manajemen yang memengaruhi secara langsung sumber daya manusianya.

Berikut ini adalah pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menurut para ahli:

1. Menurut Melayu SP. Hasibuan.

MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

2. Menurut Henry Simamora

MSDM adalah sebagai pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balasan jasa dan pengelolaan terhadap individu anggota organisasi atau kelompok bekerja.

MSDM juga menyangkut desain dan implementasi sistem perencanaan, penyusunan personalia, pengembangan karyawan, pengelolaan karier, evaluasi kerja, kompensasi karyawan dan hubungan perburuhan yang mulus.

3. Menurut Achmad S. Rucky

MSDM adalah penerapan secara tepat dan efektif dalam proses akuisisi, pendayagunaan, pengembangan dan pemeliharaan personalia yang dimiliki

sebuah organisasi secara efektif untuk mencapai tingkat pendayagunaan sumber daya manusia yang optimal oleh organisasi tersebut dalam mencapai tujuan-tujuannya.

4. Menurut Mutiara S. Panggabean

MSDM adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, promosi dan pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari definisi di atas, menurut Mutiara S. Panggabean bahwa, kegiatan di bidang sumber daya manusia dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi pekerjaan dan dari sisi pekerja. Dari sisi pekerjaan terdiri dari analisis dan evaluasi pekerjaan. Sedangkan dari sisi pekerja meliputi kegiatan-kegiatan pengadaan tenaga kerja, penilaian prestasi kerja, pelatihan dan pengembangan, promosi, kompensasi dan pemutusan hubungan kerja. Dengan definisi di atas yang dikemukakan oleh para ahli tersebut menunjukkan demikian pentingnya manajemen sumber daya manusia di dalam mencapai tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Unsur manajemen (Tool of management), biasa dikenal Market/marketing, pasar

B. Model Manajemen Sdm

Di dalam memahami berbagai permasalahan pada manajemen sumber daya manusia dan sekaligus dapat menentukan cara pemecahannya perlu diketahui lebih dahulu model-model yang digunakan oleh perusahaan kecil tidak bias menerapkan model yang biasa digunakan oleh perusahaan besar. Demikian pula sebaliknya. Dalam perkembangan model-model ini berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tuntutan.

Untuk menyusun berbagai aktifitas manajemen sumber daya manusia ada 6 (enam) model manajemen sumber daya manusia yaitu:

1. Model Klerikal

Dalam model ini fungsi departemen sumber daya manusia yang terutama adalah memperoleh dan memelihara laporan, data, catatan-catatan dan melaksanakan tugas-tugas rutin.

Fungsi departemen sumber daya manusia menangani kertas kerja yang dibutuhkan, memenuh berbagai peraturan dan melaksanakan tugas-tugas kepegawaian rutin.

2. Model Hukum

Dalam model ini, operasi sumber daya manusia memperoleh keahliannya dari keahlian di bidang hukum. Aspek hukum memiliki sejarah panjang yang

berawal dari hubungan perburuhan, di masa negosiasi kontrak, pengawasan dan kepatuhan merupakan fungsi pokok disebabkan adanya hubungan yang sering bertentangan antara manajer dengan karyawan.

3. Model Finansial

Aspek finansial manajemen sumber daya manusia belakangan ini semakin berkembang karena para manajer semakin sadar akan pengaruh yang besar dari sumber daya manusia meliputi biaya kompensasi tidak langsung seperti biaya asuransi kesehatan, pensiun, asuransi jiwa, liburan dan sebagainya, kebutuhan akan keahlian dalam mengelola bidang yang semakin kompleks ini merupakan penyebab utama mengapa para manajer sumber daya manusia semakin meningkat.

4. Model Manjerial

Model manajerial ini memiliki dua versi yaitu versi pertama manajer sumber daya manusia memahami kerangka acuan kerja manajer lini yang berorientasi pada produktivitas. Versi kedua manajer ini melaksanakan beberapa fungsi sumber daya manusia.

Departemen sumber daya manusia melatih manajer lini dalam keahlian yang diperlukan untuk menangani fungsi-fungsi kunci sumber daya manusia seperti pengangkatan, evaluasi kinerja dan pengembangan. Karena karyawan pada umumnya lebih senang berinteraksi dengan manajer mereka sendiri dibanding dengan pegawai staf, maka beberapa departemen sumber daya manusia dapat menunjukkan manajer lini untuk berperan sebagai pelatih dan fasilitator.

5. Model Humanistik

Ide sentral dalam model ini adalah bahwa, departemen sumber daya manusia dibentuk untuk mengembangkan dan membantu perkembangan nilai dan potensi sumber daya manusia dalam organisasi. Spesialis sumber daya manusia harus memahami individu karyawan dan membantunya memaksimalkan pengembangan diri dan peningkatan karir.

Model ini menggambarkan tumbuhnya perhatian organisasi terhadap pelatihan dan pengembangan karyawan mereka.

6. Model Ilmu Perilaku

Model ini menganggap bahwa, ilmu perilaku seperti psikologi dan perilaku organisasi merupakan dasar aktivitas sumber daya manusia. Prinsipnya adalah bahwa sebuah pendekatan sains terhadap perilaku manusia dapat diterapkan pada hampir semua permasalahan sumber daya manusia bidang sumber daya manusia yang didasarkan pada prinsip sains meliputi teknik umpan balik, evaluasi, desain program dan tujuan pelatihan serta manajemen karir.

C. Fungsi Manajemen Sdm

1. Perencanaan

Perencanaan adalah usaha sadar dalam pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan di masa depan dalam dan oleh suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Rekrutmen

Menurut Schermerhorn, 1997 Rekrutmen (Recruitment) adalah proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. Perekrutan yang efektif akan membawa peluang pekerjaan kepada perhatian dari orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerjaan.

3. Seleksi

Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat atau calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup / cv / curriculum vitae milik pelamar.

Kemudian dari cv pelamar dilakukan penyortiran antara pelamar yang akan dipanggil dengan yang gagal memenuhi standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk dilakukan ujian test tertulis, wawancara kerja / interview dan proses seleksi lainnya.

4. Orientasi, Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan (training) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja. (Simamora:2006:273). Menurut pasal I ayat 9 undang-undang No.13 Tahun 2003.

Pelatihan kerja adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat ketrampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan.

Pengembangan (development) diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi pendidikan,

Menurut (Hani Handoko:2001:104) pengertian latihan dan pengembangan adalah berbeda. Latihan (training) dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin. Yaitu latihan menyiapkan para karyawan (tenaga kerja) untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan sekarang.

Sedangkan pengembangan (Development) mempunyai ruang lingkup lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat-sifat kepribadian.

5. Evaluasi Kinerja

Evaluasi sama pentingnya dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya, yaitu perencanaan, pengorganisasian atau pelaksanaan, pemantauan (monitoring) dan pengendalian. Terkadang fungsi monitoring dan fungsi evaluasi, sulit untuk dipisahkan.

Penyusunan sistem dalam organisasi dan pembagian tugas, fungsi serta pembagian peran pihak-pihak dalam organisasi, adakalanya tidak perlu dipisah-pisah secara nyata. Fungsi

manajemen puncak misalnya, meliputi semua fungsi dari perencanaan sampai pengendalian.

Oleh karena itu, evaluasi sering dilakukan oleh pimpinan organisasi dalam suatu rapat kerja,

rapat pimpinan, atau temu muka, baik secara reguler maupun dalam menghadapi kejadian-

kejadian khusus lainnya.

Sebagai bagian dari fungsi manajemen, fungsi evaluasi tidaklah berdiri sendiri.

Fungsi-fungsi seperti fungsi pemantauan dan pelaporan sangat erat hubungannya dengan fungsi evaluasi. Di samping untuk melengkapi berbagai fungsi di dalam fungsi-fungsi manajemen, evaluasi sangat bermanfaat agar organisasi tidak mengulangi kesalahan yang sama setiap kali.

6. Komensasi

Pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung berbentuk uang atau barang kepada karyawan sebagai imbal jasa (output) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip Kompensasi adalah adil dan layak sesuai prestasi dan tanggung jawab.

7. Pengintegrasian

Kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, sehingga tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan.

8. Pemeliharaan

Kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan

agar tercipta kerjasama yang panjang.

9. Pemberhentian

Pemutusan hubungan kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban

antar pekerja dan pengusaha. Sedangkan menurut Moekijat mengartikan bahwa Pemberhentian adalah pemutusan hubungan kerja seseorang karyawan dengan suatu organisasi perusahaan.

D. Tujuan Manajemen Sdm

4 (Empat) tujuan manajemen SDM adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Sosial

Tujuan sosial manajemen sumber daya manusia adalah agar organisasi atau perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan etis terhadap keutuhan dan tantangan masyarakat dengan meminimalkan dampak negatifnya.

b. Tujuan Organisasional

Tujuan organisasional adalah sasaran formal yang dibuat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

c. Tujuan Fungsional

Tujuan fungsional adalah tujuan untuk mempertahankan kontribusi departemen sumber daya manusia pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

d. Tujuan Individual

Tujuan individual adalah tujuan pribadi dari tiap anggota organisasi atau perusahaan yang hendak mencapai melalui aktivitasnya dalam organisasi.

E. Pentingnya Manajemen Sdm

Pentingnya MSDM dapat dinilai dan dilihat dari beberapa pendekatan:

1. Pendekatan politik

Menggunakan pendekatan politik dalam memahami gejala semakin besarnya perhatian pada manajemen sumber daya manusia antara lain berarti mengkaitkannya dengan *raison d'être* suatu Negara bangsa. Berarti pendekatan politik melihat manajemen sumber daya manusia secara makro yang dapat dipastikan mempunyai dampak terhadap manajemen SDM secara makro. Pendekatan politik terhadap pemahaman pentingnya manajemen SDM berangkat pula dari keyakinan yang semakin dalam dikalangan politisi bahwa aset terpenting yang dimiliki oleh suatu Negara bangsa adalah SDM nya. Pengamatan yang amat kasual saja tentang pengalaman banyak Negara sudah membuktikan kebenaran pendapat berbagai pendapat dinegara dunia yang meskipun memiliki sumber daya dan kekayaan alam, akan tetapi jika mempunyai sumber daya manusia yang terdidik, terampil, berdisiplin tekun, mau bekerja keras dan setia kepada cita-cita perjuangan bangsanya, ternyata berhasil meraih kemajuan yang sangat besar yang bahkan kadang-kadang membuat Negara lain kagum terhadapnya. Logikanya ialah bahwa Negara-negara yang sekaligus

memiliki sumber daya, kekayaan alam dan sumber daya manusia lebih mudah lagi mencapai kemajuan yang didambakan oleh masyarakatnya. Akan tetapi sebaliknya sumber daya non manusia dan kekayaan alam yang melimpah ternyata tidak banyak artinya tanpa dikelola oleh manusia secara baik. Artinya, sumber daya lain dan kekayaan alam tetap merupakan modal yang amat berharga, akan tetapi modal tersebut hanya ada artinya apabila digunakan oleh manusia, tidak hanya bagi kepentingan diri sendiri, akan tetapi demi kesejahteraan masyarakat sebagai keseluruhan.

2. Pendekatan Ekonomi

Mungkin dapat dikatakan bahwa pendekatan ekonomi merupakan pendekatan yang paling erat hubungannya dengan pemahaman meningkatnya perhatian semakin banyak orang manajemen SDM.

Dikatakan demikian karena SDM sering dipandang sebagai salah satu factor produksi dalam usaha menghasilkan barang atau jasa oleh satuan-satuan ekonomi. Alasan lain ialah bahwa salah satu criteria utama yang digunakan mengukur tingkat kesejahteraan ialah takaran ekonomi. Oleh karena itu dinyatakan secara kategorikal bahwa melihat manusia hanya sebagai salah satu alat produksi merupakan persepsi yang tidak tepat untuk mengatakan salah sama sekali.

Persepsi yang keliru tentang peranan SDM dapat timbul karena makin menonjolnya penggunaan berbagai jenis mesin sebagai salah satu alat produksi. Perkembangan teknologi antara lain berakibat pada penemuan berbagai jenis mesin yang canggih. Mesin dapat digunakan dalam kurun waktu yang panjang. Bagi sementara manajer menggunakan mesin, apalagi yang otomatis sering lebih menarik lagi karena berbagai pertimbangan, seperti :

- a. Mesin tidak mengeluh
- b. Mesin tidak melawan perintah
- c. Mesin tidak mangkir dari tempat tugas
- d. Mesin tidak melancarkan pemogokan
- e. Mesin tidak terlibat dalam konflik antara yang satu dengan yang lain.
- f. Mesin tidak mengajukan tuntutan perbaikan nasib
- g. Mesin tidak melakukan berbagai tindakan negatif.

Untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu diperlukan bahan mentah dan atau bahan baku. Suatu perusahaan pada umumnya tidak menghasilkan sendiri bahan mentah atau bahan baku tersebut, kecuali oleh

perusahaan besar yang bersifat oligopoly. Bahan-bahan tersebut biasanya dibelinya dari sumber-sumber lain. Untuk itu sudah barang tentu diperlukan pula biaya untuk pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan. Dapat dipahami bila pimpinan perusahaan mengambil berbagai langkah guna memahami bahwa :

- a. Bahan mentah atau bahan baku dibeli dengan harga yang serendah mungkin
- b. Pengangkutan yang paling murah tetapi paling aman.
- c. Waktu penyimpanan yang sesingkat mungkin dengan menempuh cara yang paling aman
- d. Pemrosesan yang berlangsung sedemikian rupa sehingga tidak terjadi pemborosan.

Cara berpikir manajer tidak mustahil dipengaruhi pula secara dominan oleh pasaran barang atau jasa yang dihasilkan. Orientasi demikian memang benar karena melalui penguasaan pangsa pasar tertentulah barang dan jasa yang dihasilkan dapat dijual dengan keuntungan yang merupakan motif bagi keberadaan organisasi dan sebagai salah satu adanya kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan yang menghasilkannya. Menciptakan teknik metode, mekanisme dan prosedur kerja memang merupakan hal yang mutlak perlu karna manfaatnya yang sangat besar. Sebagaimana diketahui, setiap organisasi perlu melakukan kegiatan pengembangan system. Salah satu segi system yang amat penting adalah mekanisme dan prosedur kerja yang baku. Peranannya yang utama adalah sebagai “peraturan permainan” yang mengikat semua orang dalam organisasi. Meskipun gaya merumuskannya dapat beraneka ragam, biasanya prosedur kerja mengatur berbagai hal, seperti :

- a. Pola pengambilan keputusan
- b. Pola koordinasi
- c. Pola pendelegasian wewenang
- d. Jalur dan saluran pertanggung jawaban
- e. Pola hubungan kerja, baik secara vertical maupun horizontal
- f. Pola format frekuensi
- g. Mekanisme pemecahan masalah
- h. Interaksi dengan pihak-pihak eksternal
- i. Dan hal-hal lain yang dipandang perlu

Disamping prosedur kerja yang bersifat umum tersebut diatas, biasanya disusun dan ditetapkan pula mekanisme dan prosedur kerja yang menyangkut bidang-bidang fungsional dalam organisasi. Bagi suatu instansi dilingkungan pemerintahan, misalnya, kepegawaian, tender proyek dan lain

sebagainya. Akan tetapi harus segera ditekankan bahwa terciptanya prosedur kerja yang tersusun rapid an dinyatakan dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh yang berkepentingan bukanlah tujuan, melainkan hanya sebagai alat, meskipun alat yang sangat penting. Sebagai alat prosedur, prosedur kerja apabila ditaati oleh semua orang dalam organisasi akan membawa berbagai akibat positif. Wujud berbagai akibat positif itu, antara lain, adalah :

- a. Lancarnya koordinasi
- b. Tidak terjadi tumpang tindih atau duplikasi
- c. Terbinanya hubungan kerja yang serasi
- d. Kejelasan wewenang dan tanggung jawab setiap orang
- e. Terhindarnya organisasi dari berbagai jenis pemborosan
- f. Lancarnya proses pengambilan keputusan
- g. Terjaminnya keseimbangan anatara hak dan kewajiban para anggota organisasi

3. Pendekatan Hukum

Para warga masyarakat akan pentingnya keseimbangan antara hak dan kewajiban masing-masing. Semakin meningkatnya kesadaran demikian biasanya dipandang sebagai salah satu akibat positif dari tingkat pendidikan para warga masyarakat.

Dalam kehidupan organisasional, keseimbangan antara hak dan kewajiban pun harus diusahakan agar terus- menerus terpelihara dengan baik sebab apabila keseimbangan tersebut terganggu, dua belah pihak, yaitu organisasi dan para anggotanya lah yang dirugikan. Disini lah terlihat peranan yang amat penting yang dimainkan oleh manajemen SDM.

4. Pendekatan sosio -kultural

Pemahaman tentang besarnya perhatian pihak terhadap manajemen SDM juga memerlukan pendekatan sosio-kultural. Pendekatan ini sangat penting karena berkaitan langsung dengan harkat dan mertabat manusia. Alasannya ialah karena meskipun benar bahwa teori manajemen, termasuk manajemen SDM, bersifat universal, penarapannya tidak pernah bebas nilai. Nilai-niali social budaya menentukan Yang baik, tidak baik, benar, salah, wajar, tidak wajar, dan sebagainya. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk menilai perilaku seseorang, baik sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok, termasuk kelompok kerja di mana seseorang berkarya. Meskipun demikian suatu hal yang kiranya tidak boleh dilupakan ialah bahwa sistem nilai yang berlaku dalam suatu organisasi merupakan bagian dari kultur yang dianut oleh masyarakat luas. Memang mungkin saja

terdapat perbedaan kultur antara suatu organisasi dengan organisasi yang lain. Akan tetapi biasanya perbedaan-perbedaan tersebut, yang bersifat idiosinkronatik sekalipun, tidak boleh menyimpang dari nilai-nilai social yang berlaku.

Berbagai perbedaan dapat timbul sebagai akibat berbagai factor seperti:

- a. Sejarah organisasi,
- b. Dasar filsafati pembentukan organisasi,
- c. Filsafat hidup pendiri organisasi,
- d. Jenis kegiatan organisasi,
- e. Konfigurasi para anggotanya,
- f. Para "stakeholders" yang harus dihadapi dan dipuaskan oleh organisasi,
- g. Barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi,

Dalam hubungan ini perlu ditekankan bahwa norma-norma sosio-kultural yang berlaku dimasyarakat luas dan teori yang sudah diakui secara universal perlu diperhitungkan dalam menumbuhkan dan memelihara kultur organisasi yang bersangkutan.

5. Pendekatan Administratif

Salah satu ciri yang menonjol dari abad sekarang ini ialah terciptanya berbagai jenis organisasi. Apa pun yang telah dicapai oleh umat manusia, seperti kemampuan menjelajahi angkasa luar, perkembangan teknologi yang sangat pesat, perluasan kesempatan memperoleh pendidikan yang semakin tinggi bagi semakin banyak orang, komunikasi dengan berbagai sarana yang amat canggih, peningkatan taraf hidup semakin banyak orang, pemahaman yang semakin mendalam tentang kehidupan didasar laut, wahana angkutan yang semakin cepat dan nyaman sehingga bumi ini terasa seolah-olah makin kecil, kesemuanya itu dicapai dengan pemanfaatan organisasi.

Dengan perkataan lain, apakah orang berbicara tentang politik, ekonomi, social budaya, pertahanan dan keamanan, ilmu pengetahuan, teknologi dan berbagai segi kehidupan dan penghidupan lainnya, kesemuanya tidak mungkin bias dilepaskan kaitannya dengan organisasi.

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, dana, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan

Sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat pada waktunya.berarti efektivitas sebagai orientasi kerja menyoroti empat hal,yaitu :

- a. Sumber daya,dana,sarana,dan prasarana yang dapat digunakan sudah ditentukan dan dibatasi
- b. Jumlah dan mutu barang atau jasa yang harus dihasilkan telah ditentukan,
- c. Batas waktu untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut sudah ditetapkan,
- d. Tata cara yang harus ditempuh untuk menyelesaikan tugas sudah dirumuskan.

6. Pendekatan teknologikal

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap manajemen sumber daya manusia.dilihat sepintas lalu,dampak tersebut dapat dikatakan bersifat negative karena kesan yang segera timbul ialah bahwa pemanfaatan brbagai hasil temuan di bidang teknologi berakibat pada berkurangnya kesempatan kerja karena semakin banyak kegiatan yang tadi nya dilakukan oleh manusia”diambil alih”oleh berbagai jenis mesin.

Kegiatan produksi dalam suatu organisasi niaga,misalnya,dapat mengalami empat tahap perkembangan,yaitu pelaksanaan kegiatan secara manual,mekanisasi,otomasi dan robotisasi.perkembangan dari satu tahap ke tahap berikutnya menunjukkan semakin bersanya peranan manusia.artinya,pada tahap mekanisasi,intervisasi manusia dalam proses produksi masih cukup besar.pada tahap otomasi intesitas intervensi tersebut tampak semakin berkurang,pada tahap robotisasi peranan manusia dapat dikatakan menjadi sangat minim.hal demikian tampak sangat jelas dalam pekerjaan perakitan.

Semua orang sepakat bahwa harus dicari jalan keluar dari situasi dilematik demikian.yang belum disepakati benar ialah caranya.mempertemukan dua pihak yang seolah-olah menganut dua pandangan yang berlawanan secara diamertikal itu memang tidak mudah,tetapi tidak mustahil bahkan merupakan suatu keharusan.titik tolaknya ialah dengan cara menemukan titik-titik persamaan pandangan.misalnya,baik yang menganut pandangan pemanfaatan teknologi secara maksimal maupun yang lebih menonjolkan pemanfaatan sumber daya manusia sama-sama sependapat bahwa :

- a. Pertumbuhan ekonomi yang wajar mutlak perlu diusahakan bersama,
- b. Para pemilik modal wajar mengharapkan modalnya kembali dengan cara-cara yang wajar pula,
- c. Tingkat pengangguran harus ditekan hingga rendah mungkin,
- d. Kemajuan di bidang teknologi harus dimanfaatkan ,
- e. Kemajuan di bidang teknologi harus diabdikan kepada kepentingan manusia bukan sebaliknya.

Dengan demikian jelas bahwa penentuan pilihan seyogianya tidak didasarkan pada pendekatan yang dikotomik dan tidak pula didasarkan pada pandangan "hitam atau putih".artinya,pilihan bukan dalam arti pemanfaatan kemajuan teknologi semaksimal mungkin dengan mengorbankan sumber daya manusia,tetapi juga tidak dengan mengabaikan sama sekali perkembangan teknologi.

F. Transfer, Promotion Dan Separation

Promosi, Pemindehan dan Pemisahan

Pengembangan dan evaluasi karyawan (Development and evaluation). Tenaga kerja yang bekerja pada organisasi atau perusahaan harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya. Untuk itu diperlukan suatu pembekalan agar tenaga kerja yang ada dapat lebih menguasai dan ahli di bidangnya masing-masing serta meningkatkan kinerja yang ada. Dengan begitu proses pengembangan dan evaluasi karyawan menjadi sangat penting mulai dari karyawan pada tingkat rendah maupun yang tinggi.

Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai (Compensation and protection). Kompensasi adalah imbalan atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan. Kompensasi yang tepat sangat penting dan disesuaikan dengan kondisi pasar tenaga kerja yang ada pada lingkungan eksternal. Kompensasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang ada dapat menyebabkan masalah ketenaga kerjaan di kemudian hari atau pun dapat menimbulkan kerugian pada organisasi atau perusahaan. Proteksi juga perlu diberikan kepada pekerja agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan tenang sehingga kinerja dan kontribusi perkerja tersebut dapat tetap maksimal dari waktu ke waktu. Kompensasi atau imbalan yang diberikan bermacam-macam jenisnya yang telah diterangkan pada artikel lain pada situs organ

Promosi adalah sebuah jenis transfer yang meliputi penugasan kembali seorang pegawai pada sebuah posisi yang kemungkinan besar diberikan pembayaran yang lebih tinggi dan tanggung jawab, hak dan kesempatan yang lebih besar. Demosi,

kadang-kadang disebut transfer ke bawah, adalah sebuah jenis transfer meliputi pemotongan pembayaran, hak dan kesempatan.

Pemisahan, disebut juga pemberhentian, bahkan sering disebut downsizing, adalah perpindahan sementara atau tidak definitif seorang pegawai dari daftar gaji. Umumnya adalah untuk mengurangi kelebihan beban biaya tenaga kerja dan permasalahan keuangan perusahaan semakin serius.

Terminasi adalah tindakan manajemen berupa pemisahan pegawai dari organisasi karena melanggar aturan organisasi atau karena tidak menunjukkan kinerja yang cukup.

Pemberhentian sukarela adalah pemisahan pegawai dari organisasi atas inisiatif organisasi atau kemauan pegawai sendiri.

Pengunduran diri adalah pemisahan pegawai yang telah menyelesaikan masa kerja maksimalnya dari organisasi atau umumnya di kenal dengan istilah pensiun.

G. Bidang Garapan Manajemen SDM

Bidang garapan MSDM

menurut R. Wayne Mondy dan Robert M. Noe

Perencanaan, rekrutmen, seleksi

Pengembangan SDM

Penghargaan (kompensasi)

Keamanan dan Kesejahteraan kerja

Serikat pekerja

Riset pengembangan

Fungsi MSDM

1. 1.Perencanaan
2. 2.pengorganisasian
3. Pengarahan
4. Pengendalian
5. Pengadaan
6. Pengembangan
7. Kompensasi
8. Pengintegrasian
9. Pemeliharaan
10. Kedisiplinan
11. Pemberhentian

H. Perencanaan Sumber Daya Manusia

1. Jasmani
2. fisik
3. kemampuan
4. Rohani
 - Intinya bagaimana manajemen menyiapkan tepat(tersedia) bagi organisasi
 - Mempunyai tenaga kerja yang tepat untuk jabatan atau keahlian tertentu. Wayne Mondy:mengatakan bahwa perencanaan SDM adalah proses yang sistematis untuk menjamin bahwa persyaratan tenaga kerja bersama pekerja tersedia ketika diperlukan.

Tujuan pelaksanaan perencanaan SDM untuk menentukan kualitas dan kuantitas karyawan yang akan direkrut untuk menjamin ketersediaan tenaga kerja masa sekarang (masa kini) dan masa depan sesuai dengan spesifikasi untuk menghindari adanya tumpang tindih dalam pelaksanaan pekerjaan untuk mempermudah KIS (koordinasi, integrasi, sinkronisasi) untuk menghindari kelebihan dan kekurangan tenaga kerja sebagai patokan dasar dalam penarikan rekrutmen, seleksi, pengembangan, kompensasi, pemeliharaan, dan penghentian karyawan.

Manfaat perencanaan MSDM

- SDM dapat dioptimalkan
- Produktivitas SDM dapat ditingkatkan
- Kebutuhan MSDM masa akan datang cepat diantisipasi
- Informasi SDM dapat selalu tersedia
- Pasar tenaga kerja dapat lebih cepat diketahui
- Sebagai patokan untuk menyusun program-program SDM lainnya dalam organisasi
- Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja (Preparation and selection)
- Persiapan. Dalam proses persiapan dilakukan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul. Yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perkiraan/forecast akan pekerjaan yang lowong, jumlahnya, waktu, dan lain sebagainya. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu faktor internal seperti jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenagakerjaan, kondisi pasar tenaga kerja, dan lain sebagainya

I. Rekrutmen

Rekrutmen tenaga kerja/Recruitment. Rekrutmen adalah suatu proses untuk mencari calon atau kandidat pegawai, karyawan, buruh, manajer, atau tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sdm organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini diperlukan analisis jabatan yang ada untuk membuat deskripsi pekerjaan/job description dan juga spesifikasi pekerjaan/job specification.

Rekrutmen adalah proses pencapaian dan penerimaan para pelamar sebagai karyawan. Kenapa rekrutment menjadi suatu keharusan? Karena rekrutment adalah penting, apabila salah maka akan berakibat fatal.

Kendala dalam rekrutment

Rencana-rencana strategis sumber daya manusia

UU peluang memperoleh pekerjaan

Kebiasaan-kebiasaan rekrutmen (penyimpangan rekrutment)

Kondisi-kondisi lingkungan : tingkat pasar tenaga kerja, tingkat pengangguran

Persyaratan-persyaratan pekerjaan

Biaya-biaya

Insentif

Kebijakan-kebijakan organisai

Kebijakan penerimaan tenaga local

Kebijakan promosi

Saluraan-saluran rekrutment

Internal

Promosi

Transfer

Job posting program

External

Walks ins dan write ins: system online

Rekomendasi dari karyawan

Advertising (periklanan)

Agen-agen penempatan kerja

Prefesional secara firm

Lembaga-lembaga pendidikan

Organisasi-organisasi karyawan

Leasing

Asosiasi profesional

J. Seleksi

Seleksi tenaga kerja/Selection. Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat atau calon yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah

melihat daftar riwayat hidup/cv/curriculum vitae milik pelamar. Kemudian dari cv pelamar dilakukan penyortiran antara pelamar yang akan dipanggil dengan yang gagal memenuhi standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk dilakukan ujian test tertulis, wawancara kerja/interview dan proses seleksi lainnya.

SELEKSI: serangkaian tindakan yang digunakan untuk menyatakan pelamar diterima atau tidak melalui informasi analitis jabatan, rencana-rencana MSDM, dan perekrutan dan seleksi.

Bagaimana proses seleksi?

- Penerimaan pendahuluan
- Tes dan alat tes (valid dan sesuai tipe tes)
- Wawancara formal
- Tes referensi
- Tes medis
- Wawancara langsung kepada atasan
- Psikologi: kejiwaan, mental, watak
- Pengetahuan
- Performance: mengukur keterampilan

K. Pengembangan

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan.

Tujuan:

pengembangan untuk memperbaiki efektivitas kerja karyawan dalam mencapai hasil-hasil atau tujuannya membentuk karyawan yang cakap dan terampil.

Atau dengan kata lain:

1. Produktivitas kerja
2. efisiensi
3. Kerusakan
4. kecelakaan
5. Pelyanan
6. moral
7. Karier
8. Konseptual
9. Kepemimpinan
10. Balas jasa
11. Konsumen

Prinsip-prinsip:

1. Motivasi,
2. Laporan kemajuan
3. Reinforcement (ada ganjaran dan ada hadiah)
4. Perbedaan individual
5. Prktik

Macam-macam pengembangan

- ❖ Pengembangan secara informal: yaitu karyawan atas keinginan dan usaha sendiri melatih dan mengembalikan dirinya dengan mempelajari buku-bukuan literature yang ada hubungan dengan pengetahuan tentang keahlian. Atau dengan kata lain dilakukan sendiri tanpa melalui utusan
- ❖ Pengembangan secara formal: dilakukan dengan cara mengirim utusan dari suatu lembaga yang bukan merupakan keinginan pribadi melainkan lembaga

PROSES pengembangan

Sasaran :

Kemampuan teknikal skill

Manajemen skill

Konseptual skill

Kurikulum: metode

Sarana dan prasarana

Peserta: berbagai kendala yang dialami peserta perlu diketahui, harus ada sinkron antara peserta dengan pemateri

Pelaksanaan: bebrapa langkah dengan menjalankan program

METODE-METODE pengembangan

Metode latihan/training: arahnya untuk terampil kompeten, yang terdiri dari

- On the job training
- Apprentiship training/ magang
- Simulation training /memperagakan
- Vestibule training/ misalnya BLK

Metode pendidikan yang efisien: arahnya manjerial

- Metode sekolah
- Metode diskusi
- Metode kasus

TOLAK ukur keberhasilan Pengembangan SDM

Indicator:

- Prestasi kerja karyawan meningkat
- Kedisiplinan karyawan meningkat
- Absensinya menurun
- Penggunaan sarana dan prasarana lebih efisien dan tingkat kerusakan pada asset menurun
- Tingkat kecerobohan/ kecelakaan karyawan menurun
- Inisiatif meningkat
- Praparsa karyawan harus lebih baik
- Tingkat pemborosan berkurang

Strategi pengembangan SDM

Dari segi fisik: ada peran aktif dalam menjawab tantangan kebudayaan kondisi fisik yang sehat

Dari segi psikis: berkaitan dengan mental, kejiwaan, kerohanian

Kendala-kendala pengembangan SDM

Latar belakang peserta

Pelatih (instruktur) sulit ditemukan

Fasilitas yang minim

Kurikulum yang kaku/ tidak fleksibel

Dana yang kurang

L. Performance Appraisal SDM

Performance appraisal : suatu proses mengawasi/ mengukur prestasi kinerjakaryawan dalam kurun waktu tertentu atau adanya penilaian terhadap prestasi kerja karyawan.

PRESTASI KERJA: adalah tindakan atau pelaksanaan tugas yang telah diselesaikan oleh seseorang karyawan dalam jangka waktu tertentu

TUJUAN : untuk memperbaiki keputusan personalia dan merupakan umpan balik bagi karyawan tentang pelaksanaan pekerjaan mereka dengan cara 1. memberi motivasi, 2. Memberi peluang kepada karyawan dan mendiskusikan harapan-harapan dan kemudian bias merencanakan program-program kerja mereka

M. Manfaat Evaluasi Kerja

Mendorong peningkatan prestasi kerja

Mengetahui SDM yang perlu memperoleh pembinaan

Dasar atau bahan pemberian kebutuhan penetapan kompensasi/ imbalan

Sebagai dasar untuk kepentingan mutasi (promosi, alih tugas, alih wilayah, domisili)

Dasar untuk menyusun program untuk penilaian

Dasar untuk perbaikan prestasi karyawan

N. Definisi Job Design

Suatu pendekatan di dalam pekerjaan, yang dilakukan sedemikian rupa untuk memetik minat pekerja dengan mengadakan job enlargement dan job enrichment. job design berisi sekumpulan tugas yang digolongkan berdasarkan :

- Tugas apa yang dikerjakan,
- Bagaimana tugas tersebut dikerjakan,
- Berapa banyak tugas tersebut dikerjakan

PRINSIP JOB DESIGN MENGELOMPOKKAN MASALAH MENJADI :* pekerjaan melebihi batas (work overload),

- pekerjaan yang tidak memenuhi batas (work underload),
- pengulangan (repetitiveness),
- keterbatasan kerja (limited control over work),
- isolation,
- shiftwork,
- delays in filling vacant positions,
- excessive working hours, and
- keterbatasan pengertian dari proses kerja.

JOB DESIGN:

- mengasikkan input yang baik bagi Pekerja. pekerja harus memiliki pilihan untuk kebutuhan personal, kebiasaan kerja, dan kenyamanan dalam dunia kerja.
- membentuk pemikiran pekerja mengenai accomplishment.
- pekerja mengetahui tugas apa dan bagaimana menyelesaikannya.
- tersedianya jadwal kerja dan istirahat.
- menyediakan feedback bagi pekerja.
- meminimalkan energi yang dikeluarkan dengan penghargaan yang diterima.
- keseimbangan kerja.

Pendekatan dalam Job design

Job Enlargement: praktek yang memperluas isi dari pekerjaan yang meliputi jenis dan tugas dalam tingkat yang sama. Job enlargement seharusnya dapat menambah kesenangan untuk bekerja tapi tidak diwajibkan memberika pekerja tanggung jawab lebih.

Job Rotation: Job rotation memindahkan pekerja dari 1 tugas ke tugas lain. ini mendistribusikan grup kerja diantara sejumlah pekerja.

Job Enrichment: praktek yang memberikan karyawan tingkat kebebasan yang lebih tinggi terhadap perencanaan dan pengorganisasian pekerjaan melalui implementasi kerja dan hasil evaluasi.

Work Design (Job Engineering): desain kerja yang mengijinkan pekerja melihat bagaimana metode kerja, layout kerjasama antara pekerja dengan mesin.

LANGKAH – LANGKAH YANG HARUS DIAMBIL KETIKA MEMBUAT JOB DESIGN :

- kerjakan tugas yang biasa (Do an assessment of current work practices).
- kerjakan tugas analisis (Do a task analysis).
- Golongkan tugas – tugas
- identifikasi masalah – masalah yang ada
- implementasikan job design
- evaluasi kembali job design

O. Job Description

Adalah Sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis yang diperoleh melalui Job Analysis, yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu. Membuat status setiap jabatan menjadi jelas akan: Fungsi & Perannya, Hasilnya, Tanggungjawabnya.

Contoh Job Description

Jabatan pekerjaan : MANAGER / ASST.MANAGER

Bertanggung Jawab Kepada : PRODUCTION MANAGER / PLANT MANAGER

Sasaran Tugas :

Manager bertanggung jawab untuk memfasilitasi, mengatur, mengontrol dan meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia ,bahan baku setengah jadi/jadi dan mesin – mesin produksi didalam wilayah tanggung jawabnya guna memaksimalkan efisiensi, meminimalkan biaya dan menghasilkan bahan setengah jadi / jadi yang memenuhi standard kebutuhan pelanggan.

Kualifikasi :

1. Pendidikan (Education) :
 - a. S1 Pengalaman 2 tahun
 - b. D3 Pengalaman 3 tahun
 - c. SLTA Pengalaman 10 tahun

- d. SLTP pengalaman 15 tahun
2. Pengalaman (Experience) :
 - a. Mechanical
 - b. Metallurgy
 - c. Dasar Operasi Mesin X
 - d. Dasar Proses Produksi
 3. Pelatihan dan Keahlian (Training & Skill) :
 - a. Teknis :
 - Dasar Operasi Mesin X
 - Dasar Hydraulic/Pneumatic system
 - b. Managerial :
 - Proses Produksi
 - Keselamatan dan Kesehatan Kerja
 - Sumber Daya Manusia
 4. Persyaratan khusus :
 - a. Tidak cacat fisik
 - b. Tidak buta warna
 5. Lain-lain :
 - a. Disiplin
 - b. Bertanggung jawab
 - c. Konsisten/stabil

P. Tenaga Kerja

1. Defenisi Tenaga Kerja

Dalam ilmu ekonomi, yang dimaksud dengan tenaga kerja adalah suatu alat kekusaan fisik dan otak manusia yang tidak dapat dipisahkan dari manusia dan ditujukan kepada usaha produksi. Dalam konsep warga Negara, tenaga kerja (manpower) adalah seluruh penduduk dalam usia kerja (berusia 15 tahun atau lebih) yang potensial dapat memproduksi barang dan jasa. Sebelum tahun 2000, Indonesia menggunakan patokan seluruh penduduk berusia 10 tahun ke atas (lihat hasil Sensus Penduduk 1971, 1980 dan 1990). Namun sejak Sensus Penduduk 2000 dan sesuai dengan ketentuan internasional, tenaga kerja adalah penduduk yang berusia 15 tahun atau lebih.

2. Peranan Tenaga Kerja

Tenaga kerja memiliki banyak peranan dalam kehidupan dan dunia bisnis dan sektor lainnya. Adapun peranan tenaga kerja antara lain :

1. Berperan dalam pertumbuhan ekonomi
2. Merupakan hal yang sangat menentukan bagi hasil produksi
3. Sebagai sumber devisa Negara (tenaga kerja yang dikirim keluar negeri)
4. Merupakan salah satu tolak ukur perkembangan suatu Negara.

3. Tenaga kerja sebagai faktor produksi

Dalam ilmu ekonomi, faktor produksi adalah sumber daya yang digunakan dalam sebuah proses produksi barang dan jasa. Pada awalnya, faktor produksi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan manajemen.

Selain itu, beberapa ahli juga menganggap sumber daya informasi sebagai sebuah faktor produksi mengingat semakin pentingnya peran informasi di era globalisasi ini. (Griffin R: 2006) Secara total, saat ini ada lima hal yang dianggap sebagai faktor produksi, yaitu tenaga kerja (labor), modal (capital), sumber daya fisik (physical resources), manajemen dan sumber daya informasi (information resources). Tenaga kerja dikatakan sebagai faktor produksi karena adanya balas jasa berupa upah tenaga kerja. Di masyarakat yang sedang berkembang seperti Indonesia, tenaga kerja melimpah ruah sehingga upah tenaga kerja relatif murah.

Tenaga kerja memiliki andil yang sangat besar dalam hal produksi. Bayangkan sebuah perusahaan yang tidak memiliki tenaga kerja, pastilah mengalami ketimpangan mutu dari segi kualitas maupun kualitas. Oleh karena itu, tenaga kerja merupakan sebuah asset penting dalam perkembangan sebuah bisnis.

4. Hak dan kewajiban tenaga kerja

Pada dasarnya seluruh tenaga kerja memiliki hak dan kewajiban yang diatur dalam konstitusi semua Negara, termasuk Indonesia. Ada banyak kewajiban yang harus mereka tunaikan sedangkan apa yang menjadi hak tenaga kerja itu ialah hak atas upah yang ditentukan menurut tenggang waktu dalam perjanjian, jaminan keselamatan kerja, jaminan hari tua, dan jaminan sosial tenaga kerja. Seorang tenaga kerja baik itu perempuan maupun laki-laki semuanya memiliki hak yang harus mereka terima setelah melakukan pekerjaannya, seperti menerima upah atau gaji, jaminan keselamatan kerja,

dan lain-lain. Adapun hak-hak tenaga kerja sesuai dengan pasal 18 Undang-undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2003 adalah sebagai berikut:

1. Seorang tenaga kerja perempuan berhak memperoleh pengakuan kompetensi kerja setelah mengikuti pelatihan kerja yang diselenggarakan oleh lembaga pelatihan kerja pemerintah, lembaga pelatihan kerja swasta, atau pelatihan di tempat kerja.
2. Pengakuan kompetensi kerja sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan melalui sertifikat kompetensi kerja.
3. Sertifikat kompetensi kerja sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) dapat pula diikuti oleh tenaga kerja yang telah berpengalaman.
4. Untuk melakukan sertifikat kompetensi kerja dibentuk badan nasional sertifikat profesi yang independen.
5. Pembentukan badan nasional sertifikat profesi yang independen sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (4) diatur dengan peraturan pemerintah.

Adapun hal yang menjadi kewajiban tenaga kerja adalah berdasarkan hukum ketenagakerjaan adalah sebagai berikut :

- B. Memberikan keterangan yang benar bila dimintai oleh pegawai pengawas atau ahli keselamatan dan kesehatan kerja.
 - I. Memakai alat pelindung diri yang diwajibkan.
 - II. Memenuhi dan menaati persyaratan keselamatan kerja dan kesehatan kerja yang berlaku di tempat/perusahaan yang bersangkutan.

Disamping itu kewajiban mereka sebagai tenaga kerja adalah melakukan pekerjaan yang merupakan tugas utama seorang tenaga kerja, menaati aturan dan petunjuk majikan/pengusaha; dalam melakukan pekerjaannya buruh/tenaga kerja perempuan wajib menaati petunjuk yang diberikan oleh pengusaha. Kewajiban membayar ganti rugi dan denda; jika buruh atau tenaga kerja melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan baik karena kesengajaan atau kelalaian, maka sesuai dengan prinsip hukum pekerja wajib membayar ganti-rugi dan denda.

5. Tenaga Kerja bidang perikanan

Tenaga kerja dibidang perikanan sangat menentukan pertumbuhan ekonomi, terutama dalam hal pertumbuhan ekonomi masyarakat pesisir. Masyarakat pesisir yang kebanyakan berprofesi sebagai nelayan, memberikan sumbangsi tersendiri bagi sektor perikanan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya jumlah produksi yang dihasilkan oleh sektor perikanan.

Tenaga kerja dalam bidang perikanan merupakan salah satu unsur penentu, karena apabila terjadi kelangkaan tenaga kerja, maka akan terjadi pula penurunan kualitas dan kuantitas produksi terhadap suatu produk. Tenaga kerja dibidang perikanan memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut meliputi :

- I. Keperluan tenaga kerja yang tidak merata
- II. Tidak mudah distandarkan

6. Peranan manajemen dalam produktivitas tenaga kerja

Manajemen merupakan hal yang sangat berperan penuh terhadap produktivitas kerja. Semakin bagus manajemen, maka semakin tinggi pula produktivitas kerja. Fungsi-fungsi manajemen yang diawali dari planning hingga controlling mampu membuat pengelolaan yang utuh terhadap kinerja kerja.

Manajemen sangat menentukan pertumbuhan atau kebangkrutan suatu perusahaan. Dengan adanya suatu pengelolaan dan manajemen yang baik maka suatu perusahaan akan mampu bertahan dari segala tekanan, kendala, dan rintangan yang ada. Bahkan akan berkembang menjadi lebih besar dan lebih baik lagi.

BAB XI

KOMPENSASI DAN TEORI UPAH

A. Pengertian Kompensasi

Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan (Malayu S.P. Hasibuan, 2002:54). Kompensasi berbentuk uang, artinya gaji dibayar dengan sejumlah uang kartal kepada karyawan yang bersangkutan. Kompensasi berbentuk barang, artinya gaji dibayar dengan barang. Misalnya gaji dibayar 10% dari produksi yang dihasilkan. Di Jawa Barat penunai padi upahnya 10% dari hasil padi yang ditunai.

Kompensasi merupakan istilah yang berkaitan dengan imbalan-imbalan finansial (financial reward) yang diterima oleh orang-orang melalui hubungan kepegawaian mereka dengan sebuah organisasi. Pada umumnya bentuk kompensasi berupa finansial karena pengeluaran moneter yang dilakukan oleh organisasi. Kompensasi bisa langsung diberikan kepada karyawan, ataupun tidak langsung, dimana karyawan menerima kompensasi dalam bentuk-bentuk non moneter.

B. Terminologi Kompensasi

Beberapa terminologi dalam kompensasi :

Upah/gaji. Upah (wages) biasanya berhubungan dengan tarif gaji perjam (semakin lama kerjanya, semakin besar bayarannya). Upah merupakan basis bayaran yang kerap digunakan bagi pekerja-pekerja produksi dan pemeliharaan. Sedangkan gaji (salary) umumnya berlaku untuk tarif mingguan, bulanan atau tahunan.

- Insentif, (incentive) merupakan tambahan-tambahan gaji diatas atau diluar gaji atau upah yang diberikan oleh organisasi. Program-program insentif disesuaikan dengan memberikan bayaran tambahan berdasarkan produktivitas, penjualan, keuntungan-keuntungan atau upaya-upaya pemangkasan biaya.
- Tunjangan (Benefit). Contoh-contoh tunjangan seperti asuransi kesehatan, asuransi jiwa, liburan-liburan yang ditanggung perusahaan, program pensiun dan tunjangan-tunjangan lainnya yang berhubungan dengan kepegawaian.
- Fasilitas (Facility) adalah kenikmatan/fasilitas seperti mobil perusahaan, keanggotaan klub, tempat parkir khusus.

C. Jenis-Jenis Kompensasi

Komponen-komponen dari keseluruhan program gaji secara umum dikelompokkan kedalam kompensasi finansial langsung, tak langsung dan non finansial.

Kompensasi finansial secara langsung berupa; bayaran pokok (gaji dan upah), bayaran prestasi, bayaran insentif (bonus, komisi, pembagian laba/keuntungan dan opsi saham) dan bayaran tertanggung (program tabungan dan anuitas pembelian saham)

Kompensasi finansial tidak langsung berupa; program-program proteksi (asuransi kesehatan, asuransi jiwa, pensiun, asuransi tenaga kerja), bayaran diluar jam kerja (liburan, hari besar, cuti tahunan dan cuti hamil) dan fasilitas-fasilitas seperti kendaraan, ruang kantor dan tempat parkir.

Kompensasi non financial, berupa pekerjaan (tugas-tugas yang menarik, tantangan, tanggung jawab, pengakuan dan rasa pencapaian). Lingkungan kerja (kebijakan-kebijakan yang sehat, supervise yang kompeten, kerabat yang menyenangkan, lingkungan kerja yang nyaman).

D. Tujuan Pemberian Kompensasi

Menurut Notoatmodjo (1998:67), tujuan dari kebijakan pemberian kompensasi meliputi :

- Menghargai prestasi karyawan
- Menjamin keadilan gaji karyawan
- Mempertahankan karyawan atau mengurangi turnover karyawan
- Memperoleh karyawan yang bermutu
- Pengendalian biaya
- Memenuhi peraturan-peraturan.

E. Kriteria Keberhasilan Sistem Kompensasi

Menurut Irianto (2001:103) dalam mengukur keberhasilan implementasi sistem kompensasi, terdapat satu pertanyaan esensial yang harus dijawab, yaitu : “Apa yang seharusnya dapat dicapai organisasi dengan menerapkan sebuah sistim kompensasi tertentu?”. Pertanyaan tersebut mendasari organisasi dalam menilai keberhasilan suatu sistim dengan kreteria-kreteria sebagai berikut:

- Mendukung pencapaian tujuan-tujuan organisasi
- Sesuai dengan dan mendukung strategi dan struktur organisasi.
- Menarik dan dapat mempertahankan individu yang berkompeten sesuai dengan standar keahlian yang ditetapkan.

- Menetapkan spektrum yang lebih luas atas perilaku tugas (task behavior) yang diinginkan dari seluruh anggota organisasi.
- Merefleksikan ekuitas (persamaan-keadilan) bagi seluruh anggota organisasi.
- Sejalan dengan hukum atau perundang-undangan yang berlaku dalam suatu wilayah yurisdiksi tertentu dimana organisasi berada.
- Dapat mencapai ke-enam kreteria tersebut dengan biaya yang proposional sesuai dengan kondisi keuangan internal.
- Dapat mencapai ketujuh kreteria tersebut diatas dalam kondisi dengan penggunaan biaya yang paling efektif.

F. Pengertian Upah

Upah merupakan salah satu rangsangan penting bagi para karyawan dalam suatu perusahaan. Hal ini tidaklah berarti bahwa tingkat upahlah yang merupakan pendorong utama, tingkat upah hanya merupakan dorongan utama hingga pada tarif dimana upah itu belum mencukupi kebutuhan hidup para karyawan sepantasnya. Upah sebenarnya merupakan salah satu syarat perjanjian kerja yang diatur oleh pengusaha dan buruh atau karyawan serta pemerintah.

“Upah adalah jumlah keseluruhan yang ditetapkan sebagai pengganti jasa yang telah dikeluarkan oleh karyawan meliputi masa atau syarat-syarat tertentu.” 14)

Dewan Penelitian Pengupahan Nasional memberikan definisi pengupahan sebagai berikut :

“Upah ialah suatu penerimaan kerja untuk berfungsi sebagai jaminan kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan produksi dinyatakan menurut suatu persetujuan Undang-undang dan Peraturan dan dibayarkan atas dasar suatu perjanjian kerja antara pemberi kerja dengan penerima kerja.” 15)

Dari pengertian diatas mengenai upah ini dapat diartikan bahwa upah merupakan penghargaan dari tenaga karyawan atau karyawan yang dimanifestasikan sebagai hasil produksi yang berwujud uang, atau suatu jasa yang dianggap sama dengan itu, tanpa suatu jaminan yang pasti dalam tiap-tiap minggu atau bulan. Gaji sebenarnya juga upah, tetapi sudah pasti banyaknya dan waktunya. Artinya banyaknya upah yang diterima itu sudah pasti jumlahnya pada setiap waktu yang telah ditetapkan. Dalam hal waktu yang lazim digunakan di Indonesia adalah bulan. Gaji merupakan upah kerja yang dibayar dalam waktu yang ditetapkan. Sebenarnya bukan saja waktu yang ditetapkan, tetapi secara relatif banyaknya upah itu pun sudah pasti jumlahnya. Di Indonesia, gaji biasanya untuk pegawai negeri dan perusahaan-perusahaan besar. Jelasnya di sini bahwa perbedaan pokok antara gaji dan upah

yaitu dalam jaminan ketepatan waktu dan kepastian banyaknya upah. Namun keduanya merupakan balas jasa yang diterima oleh para karyawan atau karyawan.

G. Sistem Upah

Ada beberapa sistem yang digunakan untuk mendistribusikan upah, dirumuskan empat sistem yang secara umum dapat diklarifikasikan sebagai berikut : 16)

- Sistem upah menurut banyaknya produksi.
- Sistem upah menurut lamanya bekerja
- Sistem upah menurut lamanya dinas.
- Sistem upah menurut kebutuhan.

Berikut ini akan dijelaskan keempat macam sistem pengupahan tersebut :

1. Sistem upah menurut banyaknya produksi.

Upah menurut banyaknya produksi diberikan dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih giat dan berproduksi lebih banyak. Produksi yang dihasilkan dapat dihargai dengan perhitungan ongkosnya. Upah sebenarnya dapat dicari dengan menggunakan standar normal yang membandingkan kebutuhan pokok dengan hasil produksi. Secara teoritis sistem upah menurut produksi ini akan diisi oleh tenaga-tenaga yang berbakat dan sebaliknya orang-orang tua akan merasa tidak kerasan.

2. Sistem upah menurut lamanya dinas.

Sistem upah semacam ini akan mendorong untuk lebih setia dan loyal terhadap perusahaan dan lembaga kerja. sistem ini sangat menguntungkan bagi yang lanjut usia dan juga orang-orang muda yang didorong untuk tetap bekerja pada suatu perusahaan. Hal ini disebabkan adanya harapan bila sudah tua akan lebih mendapat perhatian. Jadi upah ini kan memberikan perasaan aman kepada karyawan, disamping itu sistem upah ini kurang bisa memotivasi karyawan.

3. Sistem upah menurut lamanya kerja.

Upah menurut lamanya bekerja disebut pula upah menurut waktu, misalnya bulanan. Sistem ini berdasarkan anggapan bahwa produktivitas kerja itu sama untuk waktu yang kerja yang sama, alasan-alasan yang lain adalah sistem ini menimbulkan ketentraman karena upah sudah dapat dihitung, terlepas dari kelambatan bahan untuk bekerja, kerusakan alat, sakit dan sebagainya.

4. Sistem upah menurut kebutuhan.

Upah yang diberikan menurut besarnya kebutuhan karyawan beserta keluarganya disebut upah menurut kebutuhan. Seandainya semua kebutuhan itu dipenuhi, maka upah itu akan mempersamakan standar hidup semua orang.

Salah satu kelemahan dari sistem ini adalah kurang mendorong inisiatif kerja, sehingga sama halnya dengan sistem upah menurut lamanya kerja dan lamanya dinas. Kebaikan akan memberikan rasa aman karena nasib karyawan ditanggung oleh perusahaan.

H. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Upah

Beberapa faktor penting yang mempengaruhi besarnya upah yang diterima oleh para karyawan, yaitu :

- Penawaran dan permintaan karyawan.
- Organisasi buruh.
- Kemampuan untuk membayar.
- Produktivitas.
- Biaya hidup.
- Peraturan pemerintah.

I. Keadilan Dan Kelayakan Dalam Pengupahan

Didalam memberikan upah/gaji perlu juga memperhatikan prinsip keadilan. Keadilan bukan berarti bahwa segala sesuatu mesti dibagi sama rata. Keadilan harus dihubungkan antara pengorbanan dengan penghasilan. Semakin tinggi pengorbanan semakin tinggi penghasilan yang diharapkan. Karena itu pertama yang harus dinilai adalah pengorbanan yang diperlukan oleh suatu jabatan, pengorbanan dari suatu jabatan dipertunjukkan dari persyaratan-persyaratan (spesifikasi) yang harus dipenuhi oleh orang yang memangku jabatan tersebut. Semakin tinggi persyaratan yang diperlukan, semakin tinggi pula penghasilan yang diharapkan. Penghasilan ini ditunjukkan dari upah yang diterima. Rasa keadilan ini sangat diperhatikan oleh para karyawan, mereka tidak hanya memperhatikan besarnya uang yang dibawa pulang, tetapi juga membandingkan dengan rekan yang lain. Disamping masalah keadilan, maka dalam pengupahan perlu diperhatikan unsur kelayakan. Kelayakan ini bisa dibandingkan dengan pengupahan pada perusahaan-perusahaan lain. Atau bisa juga dengan menggunakan peraturan pemerintah tentang upah minimum atau juga dengan menggunakan kebutuhan pokok minimum.

Dalam hubungannya dengan ketidak layakan dengan pengupahan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain, ada dua macam ketidak layakan tersebut, yaitu :

Mengundang skala-skala upah yang lebih rendah dibandingkan dengan skala upah yang dibayarkan untuk skala pekerjaan yang sama dalam perusahaan lain.

Skala-skala upah dimana suatu pekerjaan tertentu menerima pembayaran yang kurang dari skala yang layak dibandingkan dengan skala-skala untuk jenis pekerjaan yang lain dalam perusahaan yang sama.

J. Landasan Kebijakan Pengupahan

Dalam kebijakan pengupahan tujuan utama yaitu kebijakan yang mendasarkan upah dari sumbangan tenaga dan pikiran karyawan. Struktur upah/gaji menunjukkan sistem yang formal mengenai skala-skala untuk tujuan tersebut. Sistem ini membedakan dalam pembayaran-pembayaran yang dianggap menunjukkan perbedaan yang sama dalam bentuk-bentuk pekerjaan. Tambahan-tambahan produktivitas atau penyesuaian faktor-faktor perbaikan yang menghubungkan upah/gaji dengan dibuat menurut rata-rata kemajuan perusahaan.

Kebijakan pengupahan umumnya dibuat untuk :

- Adanya pembayaran upah/gaji yang cukup untuk menjamin hidup berkeluarga dalam keadaan normal.
- Mengadakan deferensiasi penghargaan pengupahan/penggajian dalam perbedaan skill, tanggungjawab, usaha dan kondisi kerja.
- Mengadakan suatu pembinaan pengupahan/penggajian sesuai dengan peningkatan karya atau efisiensi kerja yang diberikan untuk mempertinggi daya hidup karyawan.
- Mengadakan suatu pembinaan pengupahan/penggajian menurut stabilitas keuangan perusahaan.

BAB XII

MANAJEMEN PRODUKSI

A. Pengertian Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah salah satu cabang manajemen yang kegiatannya mengatur agar dapat menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa. Untuk mengatur kegiatan ini, perlu dibuat keputusan-keputusan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk mencapai tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang direncanakan. Dengan demikian, manajemen produksi menyangkut pengambilan keputusan yang berhubungan dengan proses produksi untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Tugas dari manajemen produksi ada dua yakni:

1. Merancang system produksi
2. Mengoperasikan suatu system produksi untuk memenuhi persyaratan produksi yang ditentukan.

Pengertian Produksi

Produksi adalah kegiatan perusahaan menghasilkan barang-barang atau jasa dari bahan-bahan atau sumber faktor produksi dengan tujuan untuk dijual lagi. Pengertian ini dapat memperluas lagi arti dan fungsi manajer dalam sistem produksi.

Proses Produksi

Adapun proses produksi menurut berbagai macam bagian dapat dibagi menjadi empat, yakni;

- Sifat produk

Sifat produk menjadikan suatu proses produksi dari suatu produk tertentu akan lain dengan sifat produk yang berbeda. Hal ini biasanya dibedakan apakah produk yang akan diproduksi mencerminkan sifat khusus dari konsumsi pembeli (spesifik) ataukah produk yang akan diproduksi merupakan produk standar yang didasarkan pada keputusan perusahaan.

- Produk spesifik

Kalau pembeli menginginkan spesifikasi dari tertentu dari produk yang diinginkan sedangkan jumlahnya hanya terbatas, maka proses produksi yang dipakai adalah proses produksi pesanan. Contohnya: Produk meuble, pakaian, sepatu dsb

- **Produk standar**

Produk standar yang akan menjadi keputusan perusahaan akan mengakibatkan proses produksi yang digunakan akan berbeda dengan proses produksi untuk produk pesanan.

Sebab, perusahaan yang membuat produk standar berarti perusahaan tersebut membuat produk yang ukurannya standar dan jumlahnya sangat banyak karena bertujuan untuk persediaan atau dikirimkan kepada pembeli atau penyalur.

Contohnya: Televisi, lemari es, sikat gigi, pakaian bayi dsb. Kalau proses produksi yang dipilih perusahaan adalah proses produksi standar maka perusahaan diharuskan menyediakan dana yang besar untuk penyimpanan, penanggungan resiko turunnya harga maupun kualitas dan biaya pemeliharaan yang cukup besar.

- **Tipe Proses Produksi**

Tipe proses produksi ditinjau dari bahan mentah sampai menjadi barang dapat dibagi menjadi 2 tipe, yakni;

a. **Tipe proses produksi terus menerus (Continous Process)**

Contohnya: Terjadi pada industri-industri yang mempunyai hanya satu shift produksi seperti perusahaan tekstil, mobil, semen dsb

b. **Tipe proses produksi terputus-putus (intermiten)**

Contohnya: Terjadi pada perusahaan yang membuat barang tergantung dari pesanan konsumen seperti meubel, pengecoran logam, pakaian dsb

Manfaat yang diciptakan

Berdasarkan manfaat yang diciptakan, proses produksi bisa dilakukan dengan cara yang berbeda-beda tergantung manfaat yang diciptakan. Berdasarkan hal tersebut di atas, kegiatan atau manfaat dapat dibagi menjadi 5 manfaat, yaitu;

- **Manfaat dasar (primary utility)**

Manfaat dasar akan terjadi jika kegiatan yang dilakukan perusahaan merupakan kegiatan yang bergerak dalam bidang pengambilan dan penyediaan barang-barang atau hasil-hasil dari sumber yang sudah tersedia oleh alam. Misalnya perusahaan tambang, perikanan dll.

- **Manfaat bentuk (form utility)**

Proses produksi yang menciptakan manfaat bentuk adalah meubel. Proses ini terjadi setelah manfaat dasar dilakukan, kemudian baru dilakukan proses selanjutnya untuk menciptakan manfaat yang lebih baik lagi.

- **Manfaat waktu (time utility)**

Manfaat waktu dihubungkan dengan kenaikan nilai barang yang mempunyai selisih waktu, misalnya disimpan di pergudangan (bulog) setelah harga-harga naik maka beras yang tidak habis dalam masa turunnya harga karena waktu berjalan terus maka menyebabkan nilai beras tersebut bertambah.

- **Manfaat tempat (place utility)**

Manfaat tempat dapat kita lihat pada perusahaan transportasi. Perusahaan transportasi seperti kereta api, truk, kapal, maupun pesawat akan menyebabkan bertambahnya manfaat barang yang dipindahkan tersebut. Contoh: hasil-hasil pertanian yang diangkut ke desa.

- **Manfaat kepemilikan (ownership utility)**

Manfaat kepemilikan adalah usaha untuk memindahkan barang dari hak milik orang yang satu ke orang yang lain. Contohnya: pedagang, toko, distributor, pengecer, dsb

- **Teknik proses produksi**

Penggolongan proses produksi menurut teknik atau sifat proses produksi akan menentukan jenis atau bentuk pokok yang dipakai dalam proses produksi. Berdasarkan tekniknya dapat dibagi menjadi beberapa macam, yaitu;

Proses ekstraktif

Yaitu proses produksi yang dilakukan dengan cara mengambil langsung dari sumber alam yang telah tersedia. Misalnya proses penambangan, perikanan, perkebunan dsb

Proses analitis

Yaitu proses untuk menguraikan atau memisahkan dari suatu bahan mentah tertentu menjadi beberapa macam bentuk yang menyerupai aslinya. Contoh: Pertamina

Proses fabrikasi

Prosesnya sama dengan proses analitis, tetapi menggunakan alat seperti mesin dan bentuknya tidak harus sama dengan aslinya, seperti pakaian, meubel, sepatu

Proses sintetis

Yaitu proses pengkombinasian dari beberapa bahan dalam suatu bentuk produk. Contohnya perusahaan kimia, obat-obatan, kaca, gelas dsb.

Proses assembling

Yaitu merangkai beberapa produk jadi atau setengah jadi menjadi produk baru tanpa merubah bentuk fisik susunan kimiawinya. Contohnya perusahaan karoseri, mobil, IPTN dsb

Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Produksi

Merupakan kemampuan untuk mendefinisikan masalah dan menentukan cara terbaik dalam memecahkannya. Kemampuan membuat keputusan adalah yang paling utama bagi seorang manajer, terutama bagi kelompok manajer atas (top manager). Griffin mengajukan tiga langkah dalam pembuatan keputusan. Pertama, seorang manajer harus mendefinisikan masalah dan mencari berbagai alternatif yang dapat diambil untuk menyelesaikannya. Kedua, manajer harus mengevaluasi setiap alternatif yang ada dan memilih sebuah alternatif yang dianggap paling baik. Dan terakhir, manajer harus mengimplementasikan alternatif yang telah ia pilih serta mengawasi dan mengevaluasinya agar tetap berada di jalur yang benar. Jika dilihat dari keputusan yang harus diambil maka dibedakan menjadi;

1. Pengambilan keputusan atas peristiwa yang pasti
2. Pengambilan keputusan atas peristiwa yang mengandung resiko
3. Pengambilan keputusan atas peristiwa yang tidak pasti
4. Pengambilan keputusan atas peristiwa yang timbul karena pertentangan dengan keadaan lain

Ruang Lingkup Manajemen Produksi

Fungsi dan Sistem Produksi dan Operasi

Yang dimaksud dengan sistem adalah merupakan suatu rangkaian unsur-unsur yang saling terkait dan dan tergantung serta saling pengaruh-mempengaruhi satu dengan yang lainnya, yang keseluruhannya merupakan suatu kesatuan bagi pelaksanaan kegiatan bagi pencapaian suatu tujuan tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan sistem produksi dan operasi adalah suatu keterkaitan unsur-unsur yang berbeda secara terpadu, menyatu dan menyeluruh dalam pentransformasian masukan menjadi keluaran.

Sistem produksi tidak hanya terdapat pada industri manufaktur, tetapi juga dalam industri jasa seperti perbankan, asuransi, pasar swalayan dan rumah sakit. Sistem produksi dan operasi dalam industri jasa menggunakan bauran yang berbeda dari masukan yang dipergunakan dalam industri manufaktur. Sebagai contoh suatu perusahaan telekomunikasi dalam pengoperasiannya membutuhkan modal untuk suku cadang dan komponen elektronik serta

peralatan yang terdapat dalam suatu bangunan, disamping peralatan transmisi suara melalui sistem kabel, menara microwave, station, computers dan operator telepon.

B. Lokasi Dan Lay Out Pabrik

Tata ruang pabrik juga merupakan salah satu faktor yang sangat penting diperhatikan agar suasana kerja menjadi baik. Sasaran tata ruang adalah untuk mengatur ruang agar aliran proses produksi menjadi lancar, efisien dan menciptakan suasana kerja yang menyenangkan dan mudah diawasi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam tata ruang adalah sebagai berikut :

- Mudah dalam pengangkutan bahan baku maupun hasil produksi
- Letak bangunan pabrik sesuai dengan urutan proses
- Demi keselamatan kerja maka pada tempat-tempat yang mudah terjadi kebakaran ditempatkan unit-unit pemadam kebakaran
- Penyimpanan bahan baku, bahan pembantu dan hasil produksi harus terletak pada lokasi yang terisolir, misalnya lem, atau bahan kimia lainnya
- Tersediannya ruang kosong untuk pembongkaran alat-alat
- Cukup ventilasi dan lubang-lubang sirkulasi udara
- Distribusi air dan listrik harus seefisien mungkin
- Letak peralatan harus dibuat seefisien mungkin sesuai dengan alur proses produksi
- Pengelompokan alat-alat yang sejenis untuk mempermudah pengawasan dan pemeliharaan

C. Pengertian Dan Jenis-Jenis Produksi

1. Pengertian proses produksi

Mendefinisikan suatu hal merupakan langkah awal yang lazim sebelum melakukan pembahasan secara lebih mendalam untuk itu penulis akan menguraikan pengertian dari proses produksi menurut pendapat beberapa ahli, masing-masing dari sudut pandangan yang digunakan sehingga lebih dapat dipahami.

- a. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:2) mengatakan bahwa "Proses produksi adalah merupakan interaksi antara bahan dasar, bahan-bahan pembantu, tenaga kerja dan mesin-mesin serta alat-alat perlengkapan yang dipergunakan".
- b. Menurut Teguh Baroto (2002:13) "proses produksi adalah aktivitas bagaimana produk jadi dari bahan baku yang melibatkan mesin, energi, pengetahuan teknis, dan lain-lain".
- c. Menurut Arman Hakim Nasution (2003:1)"proses produksi, yaitu metode dan teknik yang digunakan dalam mengolah bahan baku menjadi produk".
- d. Produksi adalah suatu kegiatan yang menghasilkan output dalam bentuk barang maupun jasa. Contoh : pabrik batre yang memproduksi batu baterai,

pabrik mutifa yang memproduksi obat-obatan, dan lain sebagainya. Pengertian produksi dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan atau menambah faedah ekonomi suatu benda dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan orang, badan usaha, atau organisasi yang menghasilkan barang dan jasa disebut produsen

- e. Menurut Pandji Anoraga (2000:197) "produksi nampaknya berkonotasi sebagai organisasi produk, yaitu aktivitas yang menghasilkan barang, baik barang jadi maupun barang setengah jadi, bahan industri dan suku cadang, dan komponen-komponen".

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa untuk menghasilkan barang atau jasa diperlukan usaha mendayagunakan masukan berupa tenaga kerja, bahan baku, dan peralatan. Perkembangan dari pada proses produksi menghasilkan banyak macam jenis-jenis proses produksi dalam perusahaan.

D. Jenis- Jenis proses produksi

Menurut Sofyan Assauri (1999:75) ada 2 jenis proses produksi :

- Proses produksi yang terus-menerus (continuous processes)
- Proses produksi yang terputus-putus (intermittent processes)

Sebenarnya perbedaan pokok antara kedua proses ini terletak pada panjang tidaknya waktu persiapan / mengatur (set up) peralatan produksi yang digunakan untuk memproduksi sesuatu produk atau beberapa produk tanpa mengalami perubahan. Sebagai contoh dapat dilihat apabila kita menggunakan mesin-mesin untuk dipersiapkan (set up) dalam memproduksi produk dalam jangka waktu yang pendek, dan kemudian diubah atau dipersiapkan (diset-up) kembali untuk memproduksi produk lain, maka dalam hal ini prosesnya terputus-putus tergantung dari produk yang dikerjakan. Proses yang terputus-putus disebut intermitten process / manufacturing. Dalam proses seperti ini terdapat waktu yang pendek (short run) dalam persiapan (set up) peralatan untuk perubahan yang tepat guna dapat menghadapi variasi produk yang berganti-ganti, misalnya terlihat dalam pabrik yang menghasilkan produknya untuk atau berdasarkan pesanan seperti : pabrik kapal, atau bengkel besi / las. Dalam contoh lain dapat dilihat adanya perusahaan pabrik-pabrik yang menggunakan mesin-mesin untuk dipersiapkan (set up) dalam memproduksi produk dalam jangka waktu yang panjang / lama, tanpa mengalami perubahan, maka dalam hal ini prosesnya terus-menerus selama jenis produk yang sama dikerjakan. Proses yang terus-menerus ini disebut continuous process / manufacturing. Dalam proses ini terdapat waktu yang panjang tanpa adanya perubahan-perubahan dari pengaturan dan penggunaan mesin serta peralatannya. Proses seperti ini terdapat dalam pabrik yang menghasilkan produknya untuk pasar (produksi massa) seperti pabrik susu atau pabrik ban.

Sifat-sifat atau ciri-ciri proses produksi yang terus-menerus (continuous process / manufacturing) ialah :

- Biasanya produk yang dihasilkan dalam jumlah yang besar (produksi massa) dengan variasi yang sangat kecil dan sudah distandardisir.
- Proses seperti ini biasanya menggunakan sistem atau cara penyusunan peralatan berdasarkan urutan pengerjaan dari produk yang dihasilkan.
- Mesin-mesin yang dipakai dalam proses produksi seperti ini adalah mesin-mesin yang bersifat khusus untuk menghasilkan produk tersebut, yang dikenal dengan nama Special Purpose Machines.

Oleh karena mesin-mesinnya bersifat khusus dan biasanya agak otomatis, maka pengaruh individual operator terhadap produk yang dihasilkan kecil sekali, sehingga operatornya tidak perlu mempunyai keahlian atau skill yang tinggi untuk pengerjaan produk tersebut. Apabila terjadi salah satu mesin / peralatan terhenti atau rusak, maka seluruh proses produksi akan terhenti. Oleh karena mesin-mesinnya bersifat khusus dan variasi dari produknya kecil maka job structurenya sedikit dan jumlah tenaga kerjanya tidak perlu banyak. Persediaan bahan mentah dan bahan dalam proses adalah lebih rendah daripada intermitten process / manufacturing. Oleh karena mesin-mesin yang dipakai bersifat khusus maka proses seperti ini membutuhkan maintenance specialist yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang banyak. Biasanya bahan-bahan dipindahkan dengan peralatan handling yang fixed (fixed path equipment) yang menggunakan tenaga mesin seperti ban berjalan (conveyer).

Sifat-sifat atau ciri-ciri dari proses produksi yang terputus-putus (intermitten process / manufacturing) ialah :

- Biasanya produk yang dihasilkan dalam jumlah yang sangat kecil dengan variasi yang sangat besar (berbeda) dan didasarkan atas pesanan.
- Proses seperti ini biasanya menggunakan sistem, atau cara penyusunan peralatan berdasarkan atas fungsi dalam proses produksi atau peralatan yang sama dikelompokkan pada tempat yang sama, yang disebut dengan process lay out atau departmentation by equipment.
- Mesin-mesin yang dipakai dalam proses produksi seperti ini adalah mesin-mesin yang bersifat umum yang dapat digunakan untuk menghasilkan bermacam-macam produk dengan variasi yang hampir sama, mesin mana dikenal dengan nama General Purpose Machines.
- Oleh karena mesin-mesinnya bersifat umum dan biasanya kurang otomatis, maka pengaruh individual operator terhadap produk yang dihasilkan sangat besar, sehingga operatornya perlu mempunyai keahlian atau skill yang tinggi dalam pengerjaan produk tersebut.

- Proses produksi tidak mudah / akan terhenti walaupun terjadi kerusakan atau terhentinya salah satu mesin atau peralatan.
- Oleh karena mesin-mesin bersifat umum dan variasi dari produknya besar, maka terhadap pekerjaan (job) yang bermacam-macam menimbulkan pengawasan (control) nya lebih sukar.
- Persediaan bahan mentah biasanya tinggi, karena tidak dapat ditentukan pesanan apa yang akan dipesan oleh pembeli dan juga persediaan bahan dalam proses lebih tinggi daripada continuous process / manufacturing, karena prosesnya terputus-putus / terhenti-henti.
- Biasanya bahan-bahan dipindahkan dengan peralatan handling yang dapat flexible (varied path equipment) yang menggunakan tenaga manusia seperti kereta dorong atau forklift.
- Dalam proses seperti ini sering dilakukan pemindahan bahan yang bolak balik sehingga perlu adanya ruangan gerak (aisie) yang besar dan ruangan tempat bahan-bahan dalam proses (work in process) yang besar.

Kekurangan / kerugian proses produksi yang terus menerus (continuous manufacturing) adalah :

- 1) Terdapat kesukaran untuk menghadapi perubahan produk yang diminta oleh konsumen atau pelanggan. Jadi proses produksi seperti ini khusus untuk menghasilkan produk-produk yang :
 - a) Permintaan (demand) nya besar dan stabil
 - b) Style produknya tidak mudah berubah
- 2) Proses produksi mudah terhenti, karena apabila terjadi kemacetan di suatu tempat / tingkat proses (di awal, di tengah atau di belakang), maka kemungkinan seluruh proses produksi akan terhenti yang disebabkan adanya saling hubungan dan urutan antara masing-masing tingkat proses.
- 3) Terdapat kesukaran dalam menghadapi perubahan tingkat permintaan, karena biasanya tingkat produksi (rate of production) nya telah tertentu, sehingga sangat kaku (rigid).

Kebaikan / kelebihan proses produksi yang terus menerus (continuous manufacturing) adalah :

- 1) Dapat diperoleh tingkat biaya produksi per unit (unit production cost) yang rendah apabila :
 - a) Dapat dihasilkannya produk dan volume yang cukup besar.
 - b) Produk yang dihasilkan distandarsir.

- 2) Dapat dikurangnya pemborosan-pemborosan dari pemakaian tenaga manusia, terutama karena sistem pemindahan bahan yang menggunakan tenaga mesin / listrik.
- 3) Biaya tenaga kerja (labor cost) nya adalah rendah, karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit dan tidak memerlukan tenaga yang ahli (cukup yang setengah ahli) dalam pengerjaan produk yang dihasilkan.
- 4) Biaya pemindahan bahan di dalam pabrik juga lebih rendah, karena jarak antara mesin yang satu dengan mesin yang lain lebih pendek dan pemindahan tersebut digerakkan dengan tenaga mesin (mekanisasi).

Kekurangan / kerugian proses produksi yang terputus-putus (intermittent manufacturing) adalah :

- Scheduling dan routing untuk pengerjaan produk yang akan dihasilkan sangat sukar dilakukan karena kombinasi urutan pekerjaan yang banyak sekali di dalam memproduksi satu macam produk, dan disamping itu dibutuhkan scheduling dan routing yang banyak sekali karena produknya yang berbeda tergantung dari pemesanannya.
- Oleh karena pekerjaan routing dan scheduling banyak sekali dan sukar dilakukan, maka pengawasan produksi (production control) dalam proses produksi seperti ini sangat sukar dilakukan.
- Dibutuhkannya investasi yang cukup besar dalam persediaan bahan mentah dan bahan-bahan dalam proses, karena prosesnya terputus-putus dan produk yang dihasilkan tergantung dari pesanan.
- Biaya tenaga kerja dan biaya pemindahan bahan sangat tinggi, karena banyak dipergunakannya tenaga manusia dan tenaga yang dibutuhkan adalah tenaga yang ahli dalam pengerjaan produk tersebut.
- Kebaikan / kelebihan dari proses produksi yang terputus-putus (intermittent manufacturing) adalah :

- 1) Mempunyai fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan produk dengan variasi yang cukup besar.

Fleksibilitas ini diperoleh terutama dari :

- a) Sistem penyusunan peralatan (lay out) nya yang berbentuk process lay out
- b) Jenis / type mesin yang digunakan dalam proses yang bersifat umum (general purpose machines)
- b) Sistem pemindahan bahan yang tidak menggunakan tenaga kerja mesin tetapi tenaga manusia.

- 2) Oleh karena mesin-mesin yang digunakan dalam proses bersifat umum (*general purpose machines*), maka biasanya dapat diperoleh penghematan uang dalam investasi mesin-mesin, sebab harga mesin-mesin ini lebih murah daripada mesin-mesin yang khusus (*special purpose machines*).
- 3) Proses produksi tidak mudah terhenti akibat terjadinya kerusakan atau kemacetan di suatu tempat / tingkat proses.

E. Faktor-Faktor Produksi

Proses produksi mempunyai hubungan yang erat antara input dari proses produksi dengan output proses produksi pada pelaksanaan kegiatan proses produksi terdapat pola atau tahap urutan tertentu. Urutan penyelesaian proses produksi akan berbeda-beda dan bermacam-macam antara satu produk dengan produk lainnya.

Untuk kegiatan pelaksanaan proses produksi akan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sumber-sumber tersebut adalah unsur terpenting dalam proses produksi dengan demikian penyelesaian pekerjaan dapat dilakukan dengan efektif, efisien, serta memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan.

Suatu perusahaan memerlukan sumber daya yang akan dipergunakan untuk memproduksi barang-barang. Sumber daya tersebut adalah bahan mentah, bahan pembantu, mesin-mesin dan peralatan-peralatan lain, tenaga kerja, modal serta tanah untuk lokasi perusahaan. Tiap-tiap perusahaan tentu saja akan mempunyai jumlah dan jenis sumber-sumber produksi yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Pengusaha akan berusaha agar dengan faktor-faktor produksi tertentu yang ada padanya itu menghasilkan barang-barang yang mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Jenis dan jumlah faktor-faktor produksi inilah yang menentukan jenis serta jumlah barang-barang yang dapat dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Jenis serta jumlah faktor-faktor produksi ini sangat terbatas adanya. Di sinilah letak pentingnya kebijaksanaan pimpinan perusahaan untuk mengatur jenis dan jumlah barang-barang yang harus diproduksinya dengan faktor-faktor yang terbatas adanya itu agar keuntungan yang diperolehnya maksimal. Kurang tepatnya penentuan luas produksi akan berakibat semakin kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kerugian ini terjadi karena orang memproduksi kurang dari optimal, sehingga biaya tetap hanya ditanggung oleh satuan-satuan hasil (*unit-unit produk*) yang sedikit sehingga biaya tetap per unit menjadi terlalu tinggi. Berproduksi lebih dari optimal berarti adanya sebagian

barang-barang hasil yang tidak akan terjual. Hal ini akan menimbulkan tanggungan beban biaya pergudangan yang terlalu besar, lagi pula sebenarnya faktor-faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan barang-barang yang berlebihan ini dapat digunakan untuk membuat barang-barang yang dapat mendatangkan keuntungan. Disamping itu penentuan luas produksi yang tepat akan berarti pula suatu perusahaan lebih efektif memanfaatkan faktor-faktor produksi yang tersedia bagi perusahaan yang bersangkutan. Ketidaktepatan penentuan luas produksi akan berakibat ketidaktepatan alokasi faktor-faktor produksi. Hal ini membuat semakin besarnya kerugian finansial yang diderita oleh perusahaan. Disamping faktor-faktor produksi yang tersedia, jumlah permintaan akan menentukan luas produksi yang paling menguntungkan. Dari uraian di atas jelas bahwa luas produksi yang optimal akan dipengaruhi atau dibatasi oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Tersedianya bahan dasar
- 2) Tersedianya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki
- 3) Tersedianya tenaga kerja
- 4) Batasan permintaan
- 5) Tersedianya faktor-faktor produksi yang lain

Pentingnya luas produksi untuk masing-masing perusahaan berbeda-beda :

1) Bagi perusahaan yang memproduksi barang-barang yang bermacam-macam jenisnya.

Hal ini disebabkan karena sifat alat-alat produksi / mesin-mesin yang dimilikinya) harus diselenggarakan perencanaan yang teliti terhadap penentuan luas produksi. Tiap jenis barang yang dihasilkan akan mendatangkan keuntungan yang berbeda-beda besarnya. Oleh karena itu harus dianalisa, diteliti secermat-cermatnya, sampai seberapa besar jumlah yang harus diproduksi untuk masing-masing jenis barang tersebut agar tercapai keuntungan yang maksimal.

2) Bagi perusahaan yang karena alat-alat produksinya (mesin-mesin digunakan)

Mengakibatkan barang-barang yang diproduksi itu tertentu / telah pasti dan tidak mudah untuk diubah-ubah dalam jangka pendek, maka bagi perusahaan ini menentukan apa dan berapa yang harus diproduksi tidak atau kurang penting dibandingkan dengan perusahaan jenis pertama di atas.

3) Perusahaan yang memproduksi barang-barang untuk keperluan pasar

Penentuan luas produksi dalam perusahaan ini sangat penting, sebab dalam hal ini perusahaan harus mengadakan ramalan-ramalan untuk masa-masa yang akan datang terhadap jumlah serta jenis barang yang diminta oleh para pembeli potensial, kemudian menyesuaikan jumlah dan jenis yang diramalkan tersebut dengan kemampuan yang ada pada perusahaan untuk memproduksinya. Untuk keperluan ini perusahaan perlu metode analisa yang baik.

4) Perusahaan yang memproduksi barang-barang untuk keperluan langganan (pesanan)

Tidakla begitu sulit untuk merencanakan penentuan luas produksinya. Apa dan berapa yang harus diproduksi tergantung pada apa dan berapa yang dipesan oleh para langganan. Perusahaan cukup menyesuaikannya dengan kemampuan yang ada padanya.

F. Pengawasan Produksi

Arti dan Peranan Pengawasan Produksi

Setiap pimpinan perusahaan mengemban tanggung jawab untuk melaksanakan rencana dan tujuan perusahaan dimana ia bekerja sesuai dengan kedudukan, bidang, dan wewenang yang diperoleh. Jadi dalam melaksanakannya seorang manajer harus dapat memahami manajemen dengan baik. Sehubungan dengan itu penulis ingin memberikan definisi manajemen menurut Jamees A.F. Stoner dan Charles Wenkel (1992 : 4) sebagai berikut :

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua lain-lain sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yan telah ditetapkan.

Adapun tujuan perusahaan secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berproduksi dengan sukses.
2. Berproduksi dengan ekonomis.
3. Berproduksi dengan dapat menyelesaikan pembuatan barang atau jasa tepat pada waktunya.
4. Berproduksi dengan harapan memperoleh keuntungan.

Salah satu proses operasional yang penting dalam aspek produksi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut adalah dengan pengawasan produksi (production control). Pengawasan tidak dapat diadakan tanpa adanya perencanaan, sebaliknya perencanaan dapat dilakukan tanpa pengawasan. Hanya dalam hal yang disebut terakhir maka pelaksanaan rencana yang telah digariskan tidak dapat dijamin.

Pengawasan berusaha untuk memberikan agar pelaksanaan rencana itu sesuai dengan apa yang telah ditentukan.

Dimuka telah dinyatakan bahwa pengawasan tidak dapat dipisahkan dari rencana atau tujuan tertentu, maka dalam pengawasan perlu diketahui :

1. Tujuan yang telah ditetapkan.
2. Cara menilai atau mengukur aktivitas yang dijalankan.
3. Cara membandingkan aktivitas dengan pedoman yang telah ditentukan.
4. Cara untuk mengadakan perbaikan terhadap penyimpangan-penyimpangan yang terjadi agar tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai.

Dalam suatu kegiatan produksi di suatu perusahaan mungkin saja terjadi penyimpangan atau kesalahan dari apa yang diharapkan atau direncanakan sebelumnya. Dengan adanya pengawasan produksi maka dapat dicari sebab-sebab timbulnya penyimpangan, berapa besar penyimpangan dan kesalahan tersebut dan kemungkinan-kemungkinan untuk memperkecil dan menghindari serta mencari kemungkinan tentang dasar-dasar perbaikan atas penyimpangan-penyimpangan tersebut. Adapun yang dimaksud dengan pengawasan menurut George R. Terry (1980 : 23) adalah mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan , menentukan sebab-sebab penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu.

Definisi lain mengenai pengawasan antara lain menurut Sofjan Assauri (1980 ;120), pengawasan adalah kegiatan pemeriksaan dan pengendalian atau memastikan apakah kegiatan produksi dapat mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan perusahaan. Pengawasan produksi merupakan kegiatan yang terdiri dari sekumpulan prosedur yang dengan baik digariskan bertujuan mengkoordinasikan semua unsur-unsur dalam proses produksi, manusia, mesin, alat-alat (tools) dan material kedalam arus yang lancar untuk dapat menghasilkan output (product) dengan kemungkinan sedikit sedikit sekali interruption, dalam waktu yang secepat mungkin dan dengan pengorbanan biaya yang sekecil-kecilnya.

Sedangkan menurut Harsono (1984 ; 87) dinyatakan bahwa : pengawasan produksi tidak semata-mata dimaksudkan untuk mengawasi produk yang jadi, tetapi pengawasan dimulai sejak dari persediaan bahan mentah sampai barang jadi. Pengawasan produksi dapat dikatakan menyerupai tata kerja otak manusia mengawasi tata persyaratan di dalam tubuh. Demikian pula pengawasan produksi yang mengatur kegiatan manufacturing sehingga schedule yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan efisien.

Menurut Cloude S. George (1991 ; 263) pengawasan produksi adalah mempercepat dan mengawasi pekerjaan melalui suatu pabrik, hingga pekerjaan bergerak dari satu departemen ke departemen lain secara sistematis tanpa adanya kelambatan dengan kemacetan-kemacetan yang minimum. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengawasan produksi merupakan suatu kegiatan pengawasan yang dimulai sejak penyediaan bahan mentah sampai barang jadi bertujuan mengkoordinasikan semua unsur-unsur dalam proses produksi untuk dapat menghasilkan produk dalam waktu yang tepat dan ongkos yang minimum.

Perusahaan yang melaksanakan fungsi pengawasan produksi ini akan memperoleh beberapa keuntungan antara lain :

1. Dapat membantu tercapainya operasi produksi yang efisien.
2. Membantu merencanakan prosedur pengerjaan yang kacau dan sembarangan menjadi lebih sederhana.
3. Tercapainya kegiatan yang dibutuhkan pada titik yang minimum, sehingga dapat dilakukan penghematan dalam penggunaan tenaga kerja dan bahan.

Jadi pengawasan produksi membantu pelaksanaan operasi produksi agar lebih efisien dan lancar dengan biaya yang minimal pada tingkat hasil tertentu. Untuk menjaga ketepatan waktu penyerahan dan kegiatan operasi yang ekonomis, maka banyak manajer mengadakan suatu pengawasan produksi dan memberinya tanggung jawab untuk mengetahui keadaan seluruh pesanan dalam pabrik dan mengkoordinasi seluruh aspek-aspek pengerjaannya dari saat diterimanya pesanan itu sampai siap untuk diserahkan pada langganan.

Secara umum tujuan dari pengawasan produksi adalah :

1. *Acceptance good*, yang berarti bahwa pengawasan produksi menghendaki agar pabrik dapat memproduksi barang yang diterima oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitas, yang berarti selera konsumen akan terpenuhi.
2. *On time*, artinya pengawasan produksi menghendaki agar pelaksanaan aktivitas produksinya dapat dilakukan tepat pada waktunya. Secara praktis pelaksanaan aktivitas produksi yang tepat ini akan memberikan jaminan adanya penyerahan produk pada konsumen dengan tepat.
3. *Economically*, yaitu pembuatan barang oleh perusahaan harus ekonomis, ini berarti akan menimbulkan konsekuensi bagi perusahaan agar dapat mengalokasikan biaya-biaya produksinya secara seimbang dan efisien.

Dalam pengawasan produksi empat fungsi utama yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Routing

Yaitu fungsi yang menentukan dan mengatur urutan-urutan operasi yang akan dilalui, dimulai dari bahan hingga barang itu selesai

dikerjakan menjadi barang jadi. Routing ini merupakan dasar dari fungsi scheduling dan dispatching.

2. Schedule

Merupakan usaha menentukan urutan operasi yang akan dilalui, sehingga dapat dilakukan pengalokasian bahan baku, bahan pembantu serta fasilitas lainnya dan kapan pekerjaan-pekerjaan itu harus selesai.

3. Dispatching

Yaitu pemberian perintah-perintah kepada para pekerja yang telah ditentukan untuk mengerjakan aktivitas tertentu. Perintah-perintah ini berasal dari order set yang telah disusun sebelumnya.

4. Follow-up

Follow-up merupakan fungsi penelitian dan pengecekan terhadap semua aspek yang mempengaruhi kelancaran kegiatan produksi.

Jenis-Jenis Pengawasan Produksi

Kita mengenal beberapa jenis pengawasan yang mempunyai perbedaan-perbedaan nyata. Menurut Sofjan Assauri (1980 ; 156) jenis-jenis pengawasan tersebut antara lain :

1. Pengawasan Pesanan (Order Control)

Pengawasan pesanan biasanya digunakan dalam proses produksi terputus-putus (intermittent process). Tujuan utama pengawasan pesanan adalah mengerjakan dan menyelesaikan suatu pesanan tertentu. Seluruh pekerjaan terdiri dari kumpulan pekerjaan, merupakan suatu pesanan. Pesanan ini dapat dari pembeli atau bagian yang mengurus persediaan.

Jadi yang dimaksud dengan order kontrol yaitu pengawasan produksi yang dilakukan terhadap produk yang dikerjakan sehingga produk tersebut sesuai dengan keinginan pemesan, baik mengenai bentuk, jenis dan kualitasnya.

2. Pengawasan Arus (Flow Control)

Pengawasan arus yaitu pengawasan produksi yang dilakukan terhadap arus kerja, sehingga dapat menjamin kelancaran proses pengerjaan.

Jenis pengawasan ini digunakan dalam produksi yang terus menerus dalam pabrik. Tujuan utama pengawasan ini adalah mengusahakan agar tercapai tingkat hasil yang konstan setiap jamnya.

Setelah diketahui pada hakekatnya jenis produksi yang ada dibagi dalam dua kelompok besar yaitu jenis produksi persediaan dan jenis produksi pesanan

maka jika dihubungkan dengan fungsi-fungsi perencanaan dan pengawasan produksi dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut :

1. Bahwa fungsi perencanaan merupakan prioritas utama yang perlu dilaksanakan dalam jenis produksi untuk persediaan, disusul dengan fungsi follow-up, sedangkan fungsi-fungsi routing, schedule, dan dispatching secara otomatis akan mengikuti karena jalannya produksi sudah tertentu, hal-hal yang perlu dikerjakan secara implisit sudah tersirat dalam proses sehingga tak perlu di skedul dan dikeluarkan perintah-perintah lagi.
2. Fungsi routing, terutama identifikasi kegiatan, waktu kegiatan, serta urutan kegiatan, persiapan bahan, alat dan personalia merupakan fungsi prima yang perlu ditanggulangi segera setelah pesanan diterima, disusul dengan kecepatan dan ketepatan membuat skedu-skedul, pemberian perintah-perintah, tergantung pada jenis-jenis pekerjaan serta follow-up. Adapun fungsi perencanaan percuma saja dilakukan selama pesanan-pesanan tak dapat diperkirakan terlebih dahulu datangnya baik jumlah, jenis dan waktunya.

Penentuan Standarisasi Produk

Untuk menentukan jumlah produksi yang akan dilaksanakan, maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah production standard, yaitu suatu ukuran yang menjadi patokan atau pegangan dalam melaksanakan kegiatan produksi. Secara umum type standard menurut Agus ahyari (1981 : 221-222) akan dapat menjadi dua bagian :

1. **Technical Standard**

Merupakan standar yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan misalnya standar bahan baku, standar tenaga kerja dan sebagainya.

2. **Managerial Standard**

Merupakan standar yang berhubungan dengan proses administrasi perusahaan, seperti kebijaksanaan perusahaan, prosedur personalia, sistem akuntansi dan lain sebagainya.

Dalam manajemen produksi yang akan dibicarakan lebih mendetail adalah technical standard, karena type standart ini merupakan type standar yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan.

Dalam penyusunan standard produksi terdapat berbagai macam standard yang digunakan perusahaan. Masing-masing jenis standard tersebut berbeda-beda kegunaannya secara langsung, namun

semuanya kan saling berhubungan. Penggunaan suatu jenis standard produksi akan mempunyai kaitan dengan jenis standard produksi lainnya. Disamping itu masing-masing jenis standard produksi ini akan saling melengkapi, sehingga penggunaan salah satu jenis standar saja tanpa memperhatikan yang lain akan mengurangi manfaat dari penggunaan standar itu sendiri. Jenis-jenis standar produksi tersebut adalah :

1. Standar bahan baku
2. Standar tenaga kerja
3. Standar peralatan produksi
4. Standar bentuk, warna dan ukuran
5. Standar kualitas

Untuk melaksanakan kelima hal tersebut diatas maka diperlukan suatu peramalan produksi (production forecasting). Ramalan produksi ini dibuat dengan alasan adanya pandapatan yang rendah, adanya kemungkinan subsidi, persediaan barang yang berlimpah atau kemungkinan "under production". Semuanya perlu dihindari.. Pada hakekatnya tujuan production forecasting adalah :

1. Sebagai dasar pembuatan anggaran.
2. Meminimumkan fasilitas pabrik sebaik-baiknya untuk memproduksi jenis produk dalam jumlah yang optimal.
3. Meminimumkan persediaan barang jadi.
4. Meminimumkan investasi modal pada peralatan-peralatan.
5. Menstabilkan kesempatan kerja sehingga tidak terdapat pertentangan antara manajemen dengan karyawan.

Oleh karena itu banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam usaha mengadakan production forecasting dan planing ini, menurut Harsono (1977 ; 2) yaitu :

1. **Faktor extern, terdiri dari :**
 - a. Keadaan dunia usaha pada umumnya.
 - b. Keadaan khusus misalnya fluktuasi sekuler pengaruh pertumbuhan penduduk, kenaikan/penurunan taraf hidup, fluktuasi musiman, siklus random, persaingan, produk yang dijual (barang mentah atau konsumsi), saluran distribusi, peraturan pemerintah dan lain-lain.
2. **Faktor intern, terdiri dari :**
 - a. Fasilitas produksi.
 - b. Lama waktu melakukan kegiatan.
 - c. Lama waktu yang dapat ditoleransi bila ada hambatan.

Teknik Pengawasan Kualitas Secara Statistik

Dalam dunia industri, kualitas atau mutu barang yang dihasilkan merupakan faktor yang sangat penting. Barang yang dihasilkan antara lain ditentukan kualitasnya ditentukan pada pengukuran ataupun penilaian karakteristik-karakteristik tertentu. Hasil pengukuran yang dipakai untuk penentuan kualitas barang nilainya berubah-ubah dari produk yang satu ke produk yang lainnya meskipun kondisi proses produksi dapat diusahakan bersama. Dengan demikian timbulah variasi kualitas.

Ditinjau dari statistik, ada dua macam variasi kualitas yang dikenal, yaitu :

1. Bersifat probabilistik, yaitu variasi yang terjadi secara kebetulan dan tak dapat dielakan. Dalam variasi kualitas ini dapat dikatakan bahwa proses berjalan dalam kontrol.
2. Bersifat eratik, yaitu variasi yang terjadi tidak menentu karena timbulnya penyebab tak wajar. Variasi ini menunjukkan bahwa proses berjalan diluar kontrol, maka harus ditemukan penyebabnya, proses dihentikan dan diperbaiki supaya terjadi proses dalam kontrol.

Untuk dapat melakukan hal-hal tersebut diatas, maka perlu diadakan pengontrolan kualitas. Tehnik pengawasan kualitas secara statistik dikelompokkan dalam :

1. Metode Control Chart
 - a. Untuk mengukur rata-rata
 - b. Untuk mengukur variable
 - c. Untuk mengukur attribute
2. Metode Acceptance Sampling
 - a. Kurva Operating Characteristic (OC)
 - b. Average Outgoing Quality Level (AOQL)

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ilmiah ini dalah metode control chart untuk mengukur attribute, dengan penggolongan dilakukan atas dua kategori atau mungkin lebih, diperlukan diagram kontrol tersendiri jika ingin melakukan pengontrolan kualitas terhadap produk tersebut. Dalam hal ini penulis menggolongkan produk yang dihasilkan kedalam salah satu kategori dari dua kategori, yaitu rusak atau baik. Menurut Sudjana (1996 ; 432-433) ini berarti berhadapan dengan populasi vans berdistribusi binom.

Jika proporsi rusak dari distribusi binom besarnya diketahui dan sama dengan p , maka diagram kontrol dengan dua simpangan baku untuk proporsi p dapat dibentuk oleh garis-garis :

Sentral = p

UCL = $p + 2 \sqrt{p q}$

n

$$LCL = p - 2\sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Dengan n = ukuran tiap sample yang telah diambil, p = rata-rata untuk proporsi barang rusak dalam tiap sample, q = 1 - p

Hal-hal yang mempengaruhi tingkat pengawasa mutu yang dilakukan tergantung pada faktor-faktor berikut ini :

1. Kemampuan proses

Batas-batas yang ingin kita capai haruslah disesuaikan dengan kemampuan proses yang ada. Tidak akan ada gunanya kita mengawasi suatu proses dalam batas-batas yang melebihi kemampuan proses yang ada.

2. Spesifikasi yang berlaku

Spesifikasi dari hasil produksi yang ingin dicapai harus dapat berlaku, bila ditinjau dari segi kemampuan proses tadi dan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini harus dapat dipastikan dulu apakah spesifikasi yang ditentukan tersebut dapat berlaku dari kedua sisi yang dapat disebutkan, sebelum pengawasan mutu pada proses dapat dimulai.

3. Apkiran/Scrap yang dapat diterima

Tujuan mengawasi suatu proses adalah untuk mengurangi bahan-bahan dibawah standar, bahan-bahan yang terbuang atau bahan-bahan apkiran menjadi seminimal mungkin. Tingkat pengawasan yang dilakukan tergantung banyaknya bahan-bahan yang berada dibawah standar atau apkiran (scrap) yang dapat diterima. Banyaknya produk yang rusak yang dapat diterima harus ditentukan dan disetujui sebelumnya.

4. Ekonomisnya kegiatan produksi

Ekonomis atau efisiennya suatu kegiatan produksi tergantung pada seluruh proses-proses yang ada didalamnya. Suatu barang yang sama dapat dihasilkan dengan biaya-biaya produksi yang berbeda, dan dengan jumlah barang-barang apkiran yang berbeda. Tidaklah selalu ekonomis untuk memilih proses dengan

jumlahbarang apkiran yang sedikit, karena biaya untuk pengerjaan (processing cost) lebih lanjut mungkin akan lebih mahal.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam menjalankan proses produksi setiap perusahaan akan selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang itu berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan mutu produksi. Oleh karena itu diperlukan perhatian dan pertimbangan yang cukup terhadap faktor-faktor produksi yang

merupakan pembentuk mutu. Faktor-faktor tersebut menurut Eiji Ogawa (1984 : 234-238) adalah :

1. Manusia (Man)

Keberadaan manusia sebagai faktor yang sangat penting karena manusia adalah pelaksana dari semua faktor produksi yang ada. Sukses tidaknya pengawasan mutu tergantung pada manusia yang terlibat dalam kegiatan produksi, sehingga pemebrian motivasi yang baik dan benar akan meningkatkan proses produksi yang dijalankan oleh para karyawan.

2. Mesin dan peralatan (Machines)

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi pada dasarnya adalah untuk membantu meringankan tugas manusia dalam menjalankan aktivitasnya, sehingga dapat menghemat baik waktu, tenaga maupun biaya tetapi produk yang dihasilkan bermutu baik karena mesin dan peralatannya sudah distandarisasi. Dengan demikian baik buruknya mesin dan peralatan yang digunakan akan mempengaruhi efisiensi produksi perusahaan.

3. Manajemen (Management)

Manajemen merupakan salah satu faktor yang penting karena dalam manajemen itulah manusia atau tenaga kerja direncanakan, diarahkan dan dikendalikan ke arah penciptaan suatu produk yang sesuai dengan standar kualitas. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

4. Uang (Money)

Tinggi rendahnya biaya pengawasan mutu dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi pada umumnya dan pengawasan mutu pada khususnya.

5. Metode (Method)

Suatu perusahaan harus mampu memanfaatkan secara efektif dan efisien terhadap tenaga kerja, mesin dan biaya dalam rangka memproduksi barang yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Untuk itu pihak manajemen akan selalu mengubah metode kerja, sehingga tercapai efisiensi produksi.

G. Proses Pengawasan

Menurut Handoko (1998), proses pengawasan biasanya terdiri dari paling sedikit lima tahap (langkah). Tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

1) Penetapan standar pelaksanaan

Standar mengandung arti sebagai suatu satuan pengukuran yang dapat digunakan sebagai patokan untuk penilaian hasil-hasil. Tujuan, sasaran, kuota, dan target pelaksanaan dapat digunakan sebagai standar. Adapun bentuk standar yang lebih khusus antara lain target penjualan, anggaran, bagian pasar, margin keuntungan, keselamatan kerja dan sasaran produksi. Ada tiga bentuk standar yang umum:

- Standar-standar fisik; meliputi kuantitas barang atau jasa, jumlah langganan, atau kualitas produk.
- Standar-standar moneter; yang ditunjukkan dalam rupiah dan mencakup biaya tenaga kerja, biaya penjualan, laba kotor, pendapatan penjualan, dan sejenisnya.
- Standar-standar waktu; meliputi kecepatan produksi atau batas waktu suatu pekerjaan harus diselesaikan.

2) Penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan

Penetapan standar adalah sia-sia bila tidak disertai berbagai cara untuk mengukur pelaksanaan kegiatan nyata. Oleh sebab itu, langkah kedua dalam proses pengawasan adalah menentukan pengukuran pelaksanaan kegiatan secara tepat.

Beberapa pertanyaan yang penting berikut ini dapat digunakan:

- Berapa kali (how often) pelaksanaan seharusnya diukur? Setiap jam, harian, mingguan atau bulanan?
- Dalam bentuk apa (what form) pengukuran akan dilakukan? Laporan tertulis, inspeksi visual, atau melalui telepon?
- Siapa (who) yang terlibat? Manajer, staf departemen?
- Pengukuran yang dilakukan sebaiknya mudah dilaksanakan dan tidak mahal, serta dapat diterangkan kepada karyawan.

3) Pengukuran pelaksanaan kegiatan

Ada berbagai cara untuk melakukan pengukuran pelaksanaan, yaitu 1) pengamatan (observasi), 2) laporan-laporan, baik lisan dan tertulis, 3) metode-metode otomatis dan 4) inspeksi, pengujian (test), atau dengan pengambilan sampel.

4) Perbandingan pelaksanaan dengan standar dan analisa penyimpangan

Tahap kritis dari proses pengawasan adalah perbandingan pelaksanaan nyata dengan pelaksanaan yang direncanakan atau standar yang telah ditetapkan. Penyimpangan-penyimpangan harus dianalisa untuk menentukan mengapa standar tidak dapat dicapai.

5) Pengambilan tindakan koreksi bila diperlukan

Bila hasil analisa menunjukkan perlunya tindakan koreksi, tindakan ini harus diambil. Tindakan koreksi dapat diambil dalam berbagai bentuk, seperti:

- Mengubah standar mula-mula (barangkali terlalu tinggi atau terlalu rendah)
- Mengubah pengukuran pelaksanaan (inspeksi terlalu sering frekwensinya, atau kurang, atau bahkan mengganti sistem pengukuran itu sendiri.)
- Mengubah cara dalam menganalisa dan menginterpretasikan penyimpangan-penyimpangan.

BAB XIII

MANAJEMEN PEMBELANJAAN

A. Pengertian Dan Fungsi Pembelanjaan Perusahaan

Keseluruhan aktivasi yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut disebut pembelanjaan perusahaan dalam artian yang luas (business finances) atau manajemen keuangan (Financial management). Sedangkan pembelanjaan dalam artian yang sempit adalah aktivitas yang hanya bersangkutan dengan usaha mendapatkan dana saja yang sering juga dinamakan pembelanjaan pasif atau pendanaan (Financing).

Prinsip manajemen perusahaan menuntut agar baik dalam memperoleh maupun dalam menggunakan dana harus didasarkan pada pertimbangan efisien dan efektivitas. Dengan demikian maka pembelanjaan perusahaan atau manajemen keuangan tidak lain adalah manajemen untuk fungsi-fungsi pembelanjaan. Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa fungsi pembelanjaan dalam perusahaan meliputi :

1. fungsi penggunaan dana (use/allocation of funds)

Fungsi penggunaan dana harus dilakukan secara efisien. Efisien penggunaan dana secara langsung akan menentukan besar kecilnya tingkat keuangan yang dihasilkan dari investasi tersebut atau rentabilitas. Dengan demikian maka manajer keuangan dalam menjalankan fungsi penggunaan dana harus mencari alternatif-alternatif investasi untuk kemudian dianalisa dan dari hasil analisa itu diambil keputusan alternatif investasi mana yang akan dipilih. Dengan kata lain manajer keuangan harus mengambil keputusan investasi (investment decision).

2. fungsi pemenuhan kebutuhan dana atas fungsi pendanaan (financing; obtaining of funds).

Fungsi pemenuhan kebutuhan dana atau fungsi pendanaan juga harus dilakukan secara efisien. Manajer keuangan harus mengusahakan agar perusahaan dapat memperoleh dana yang diperlukan dengan dana yang minimal dan syarat-syarat yang paling menguntungkan. Pada prinsipnya pemenuhan kebutuhan dana suatu perusahaan dapat disediakan dari sumber intern dan ekstern perusahaan.

a. Sumber Intern Perusahaan

sumber dana yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan, misalnya dana yang berasal dari keuntungan yang tidak dibagikan atau keuntungan yang ditahan didalam perusahaan (retained

earnings). Makin besar sumber dana intern yang berasal dari laba yang ditahan akan memperkuat posisi keuangan perusahaan dalam menghadapi kesulitan keuangan di waktu-waktu mendatang. Di lain pihak perusahaan juga menginginkan perusahaan agar keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dibagikan sebagai mereka deviden (bagi perusahaan yang berbentuk PT). Maka manajer keuangan pada khususnya dan perusahaan pada umumnya harus dapat menjaga keseimbangan antara kedua keinginan tersebut. Kebijakan ini merupakan salah satu aspek dari kebijakan deviden, yang tidak dapat dilepaskan dari fungsi pendanaan.

b. Sumber Ekstern Perusahaan

sumber dana yang berasal dari tambahan penyertaan modal dari pemilik atau emisi saham baru, penjualan obligasi, kredit dari bank. Dalam melaksanakan fungsi pemenuhan kebutuhan dana atau fungsi pendanaan (financing), manajer keuangan pun harus selalu mencari alternatif-alternatif sumber dana untuk kemudian dianalisa tersebut harus diambil keputusan alternatif sumber dana atau kombinasi sumber dana yang akan dipilih. Dengan demikian manajer keuangan pun mengambil keputusan pendanaan (financing decision).

B. Pentingnya Manajemen Pembelanjaan

Pentingnya manajemen pembelanjaan adalah mengelola uang khususnya uang pinjaman untuk membeli barang dan akan dibayar kembali melalui hasil penggunaan barang yang akan dibeli. Karena kebanyakan perusahaan memiliki harta berharga dalam bentuk hasil produksi dan marketingnya cukup meyakinkan dan perusahaan mempunyai reputasi baik namun tidak memiliki cukup uang untuk mengelolanya.

C. Uang

Uang adalah sesuatu yang diterima umum sebagai pembayaran barang dan jasa yang merupakan darah kehidupan ekonomi (as that which is generally accepted as payment or goods and service, is the lifeblood of an economy) by William H. Cunningham

Fungsi:

- a. Sebagai alat tukar
- b. Sebagai alat pengukur nilai
- c. Sebagai alat penyimpan bernilai, orang memperoleh uang, tetapi uang itu tidak segera dibelanjakannya, akan tetapi disimpan dulu dan dibelanjakan kemudian.

Bank menciptakan uang apabila memberikan pinjaman

1. PERMODALAN/PEMBELANJAAN

Bagaimana usaha dari suatu perusahaan untuk mencari dana atau kekayaan guna kelancaran jalannya perusahaan tersebut, caranya menyusun anggaran kemudian diinvestasikan ke dalam barang – barang modal.

2. PEMBELANJAAN AKTIF DAN PEMBELANJAAN PASIF

Pembelanjaan Aktif : Kegiatan perusahaan dalam menggunakan dana

Pembelanjaan Pasif : Usaha untuk mendapatkan dana guna membelanjai usaha.

3. PENGERTIAN MODAL

Menurut Dr. Moh.Hatta dalam buku Beberapa Fatsal Ekonomi dan Koperasi, Modal (kapital) asalnya dari perkataan latin Caput artinya kepala/ Induk. Harry G.Guthmann dan Herbert E.Dougall mengemukakan pengertian kapital bisa ditinjau dalam beberapa penggunaan :

- a. Accounting view of capital (selisih antara total assets dan total liabilities)
- b. Business view of capital (totalitas dari barang – barang modal yang dimiliki oleh perusahaan → Guthman and Dougall, menitikberatkan pada total assets atau total investment dalam perusahaan → Charles W. Gerstenberg)
- c. Economic view of capital
 - Unsur pertama ialah wealth atau kekayaan..
 - Unsur kedua ialah kekayaan yang ditarik perusahaan, digunakan untuk produksi.
 - Unsur ketiga ialah bahwa produksi diselenggarakan unutk seterusnya.
- d. Legal view of capital

Modal saham suatu perusahaan yang dibentuk dalam suatu perseroan terbatas.

4. SUMBER – SUMBER MODAL

- a. Permodalan sendiri
- b. Permodalan asing (pinjaman)

5. PASAR UANG, PASAR MODAL DAN KREDIT

- a. Pasar uang, yaitu pasar dimana kita dapat memperoleh kekayaan jangka pendek.
- b. Pasar modal, yaitu pasar dimana kita dapat memperoleh kekayaan jangka panjang.

- c. Kredit investasi ialah kredit untuk membangun gedung-gedung pabrik beserta perlengkapannya, sedangkan kredit modal lancar, bertujuan agar perusahaan berjalan yaitu untuk modal kerjanya.

6. KELAYAKAN USAHA

Suatu usaha atau proyek dianggap memiliki kelayakan dan dapat diberikan kredit apabila :

- a. Memberi manfaat kepada masyarakat, sesuai dengan prioritas yang digariskan oleh pemerintah.
- b. Usaha tersebut mampu untuk hidup dan berkembang.
- c. Mampu mendatangkan keuntungan yang wajar dan mampu membayar bunga serta melunasi kredit yang diberikan.

7. UNSUR – UNSUR KOMTINUITAS/DAYA TAHAN PERUSAHAAN

Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, maka pimpinan harus menjaga unsur-unsur berikut :

- Likuiditas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban yang telah jatuh tempo. Likuiditas dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :
- Likuiditas extern, dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk memenuhi kewajibannya dengan pihak luar.
- Likuiditas intern, dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk menjamin proses produksinya.

Untuk melihat suatu badan usaha likuid atau tidak, disusun suatu neraca likuiditas atau daftar likuiditas. Kemudian dihitung rasio likuiditasnya, yaitu suatu perbandingan antara jumlah aktiva lancar dengan jumlah utang jangka pendek yang dinyatakan dengan rumus :

- $\text{Ratio Likuiditas} = \frac{\text{jumlah aktiva lancar}}{\text{jumlah utang jangka pendek}} \times 100\%$
- Suatu perusahaan dapat dikatakan likuid (mampu membayar utangnya) jika ratio likuiditasnya minimal 200%.
- Solvabilitas, ialah kemampuan perusahaan untuk memenuhi semua kewajibannya apabila perusahaan dilikuidasi. Kewajiban tersebut baik berupa hutang jangka panjang maupun hutang jangka pendek.
- Ratio solvabilitas dihitung dengan rumus :
- $\text{Ratio Solvabilitas} = \frac{\text{nilai jual aktiva}}{\text{jumlah seluruh utang}} \times 100$
- Jika rasionya lebih besar dari 100% maka perusahaan dianggap solvabel, artinya dapat membayar semua utangnya jika pada saat itu perusahaan dilikuidasi.

- Rentabilitas, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau profit dengan sejumlah modal yang ada di dalam perusahaan. Rentabilitas dapat diklasifikasikan menjadi :
- Rentabilitas ekonomis, kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari keseluruhan modal yang digunakan.
- Rentabilitas ekonomis dihitung dengan rumus :
- Rentabilitas Ekonomis = $\frac{\text{laba bersih sebelum pajak}}{\text{jumlah modal perusahaan}} \times 100\%$
- Rentabilitas modal sendiri, adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari sejumlah modal sendiri yang digunakan.
- Rentabilitas modal sendiri dihitung dengan rumus :
- Rentabilitas Modal Sendiri = $\frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{jumlah modal sendiri}} \times 100\%$
- Soliditas, adalah kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan, dapat berupa :
- Soliditas moril, ialah kepercayaan pihak luar terhadap para pemimpin perusahaan.
- Soliditas komersil, ialah kepercayaan akan pemenuhan janji-janji dalam kegiatan perusahaan.
- Soliditas finansial, kepercayaan dalam bidang keuangan pada perusahaan.

Sekuritas dan Investasi

Sekuritas

Sekuritas adalah suatu bentuk kepemilikan berupa secarik kertas yang berisikan bentuk kepemilikan untuk mendapatkan bagian dari suatu kekayaan ataupun prospek atas perusahaan yang menerbitkan sekuritas tersebut.

Jenis-jenis sekuritas

Sekuritas bisa dibedakan menjadi tiga berdasarkan ketentuan analisisnya.

- Sekuritas yang biasa memberikan kita penghasilan tetap.
Sekuritas yang dimaksud dari jenis ini adalah obligasi, sekuritas ini bisa memiliki nilai nominal yang biasa dikenal dengan face value. Ketentuan sekuritas jenis ini berdasarkan perhitungan sekuritas akan didapat hasil yaitu bila tingkat suku bunga yang dianggap oleh investor telah meningkat, harga pasar obligasi akan turun, dan begitu juga sebaliknya. Jadi harga obligasi bergantung pada tingkat suku bunganya itu sendiri.
- Sekuritas yang memberikan penghasilan tidak tetap.
Jenis dari sekuritas ini adalah saham, biasanya si pemilik saham akan mendapatkan keuntungan dan penghasilan dari saham melalui bentuk dividen dan perubahan harga saham di pasar saham. Jika harga beli

saham lebih tinggi dari harga jual saham, maka investor atau pemodal akan mendapatkan capital loss.

➤ Sekuritas yang memiliki karakter pilihan.

Salah satu dari jenis sekuritas ini adalah warrant. Warrant adalah opsi atau pilihan untuk membeli sejumlah saham biasa dengan harga saham tertentu yang biasa digunakan sebagai tambahan pada saat penerbitan obligasi. Jika suatu obligasi atau sekuritas disertai dengan warrant maka si pemodal bisa memperoleh bunga yang tetap dari pembelian obligasi dan juga memperoleh opsi untuk membeli saham dengan harga tertentu.

Investasi

Investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang.

Investasi jangka panjang adalah investasi dimana dana yang dimasukkan akan diputar dan baru dapat dicairkan setelah jangka waktu minimal 1 tahun atau investasi jangka panjang sebagai penanaman sebagian kekayaan suatu perusahaan pada perusahaan lain dengan maksud untuk memperoleh pendapatan tetap dan atau untuk menguasai atau mengendalikan perusahaan tersebut. Ada banyak bentuk investasi jangka panjang.

Investasi jangka panjang dapat berupa :

1. Penyertaan dalam bentuk saham, obligasi, dan surat berharga lainnya.
2. Dana untuk melunasi utang jangka panjang, atau dana khusus lainnya.
3. Aktiva lain-lain, seperti pembelian tanah dengan rencana penggunaan dimasa yang akan datang.

Bentuk-bentuk investasi jangka panjang :

a. Saham

Sebuah perusahaan juga bisa mendapatkan dana dari para investor dengan mengeluarkan atau menerbitkan saham. Berbeda dengan obligasi, saham adalah sebuah pernyataan dan bukan merupakan surat hutang dan tidak ditebus penerbitnya.

b. Reksa Dana (Mutual Funds)

Para investor dapat melakukan investasi namun tidak secara langsung, yakni menggunakan perantara perusahaan reksa dana. Dana-dana yang terkumpul dari para investor dalam jumlah yang cukup besar akan meningkatkan tawar-menawar dari perusahaan reksa dana.

c. Investasi Program Pensiun

Perusahaan asuransi di Indonesia begitu banyak dan sudah menjamur dengan memasarkan dan memperkenalkan produk-produk unggulannya yang dipadukan dengan program investasi dana pensiun. Apabila tiba masa pensiun, investor akan mendapatkan sejumlah dana yang berasal dari hasil pengembangan dari pihak perusahaan asuransi. Namun investasi dan program pensiun ini tidak banyak menghasilkan bunga dibanding dengan menabung pada sebuah bank tertentu yang sifat bunganya lebih besar. Besar keuntungan dan bunga yang diperoleh tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diperoleh dari perusahaan asuransi.

d. Investasi Emas

Emas yang termasuk dalam logam mulia 99,99% merupakan salah satu logam berharga dan langka yang kehadirannya dapat diterima oleh kalangan umum. Emas yang sifatnya mudah dibentuk dan sering digunakan sebagai perhiasan menjadikan emas sebagai alat investasi yang aman dan menguntungkan. Dalam keadaan yang tidak menentu, banyak orang beralih investasi ke emas karena emas memiliki nilai jual yang lebih stabil dan kapan saja bisa diuangkan saat dibutuhkan.

e. Obligasi

Obligasi adalah surat bukti telah memberikan pinjaman kepada pihak yang menerbitkan obligasi dan harus dilunasi pada tanggal jatuh temponya. Adakalanya obligasi juga mempunyai hak atas pembagian keuntungan.

f. Investasi dalam Aktiva Lain-lain

Perusahaan dapat melakukan investasi pada aktiva lain-lain, misalnya tanah dan bangunan atau properti. Selain karena ada kelebihan dana, investasi itu dimaksudkan untuk keperluan ekspansi masa yang akan datang. Penghasilan dari investasi itu pada umumnya merupakan penghasilan kena pajak. Begitu juga dengan keuntungannya apabila investasi itu dijual.

Tujuan investasi jangka panjang :

1. Untuk memperoleh pendapatan yang tetap dalam setiap periode, antara lain seperti bunga, royalti, dividen, atau uang sewa dan lain-lainnya.
2. Untuk membentuk suatu dana khusus, misalnya dana untuk kepentingan ekspansi, kepentingan sosial.

3. Untuk mengontrol atau mengendalikan perusahaan lain, melalui pemilikan sebagian ekuitas perusahaan tersebut.
4. Untuk menjamin tersedianya bahan baku dan mendapatkan pasar untuk produk yang dihasilkan.
5. Untuk mengurangi persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang sejenis.
6. Untuk menjaga hubungan antar perusahaan.

BAB XIV

AKUNTING

A. Pentingnya Akunting

Akunting adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang turut pula menentukan keberhasilan usaha bisnis. Akunting merupakan suatu karir yang bertumbuh pesat dan disenangi orang pada saat ini. Dengan akunting pengusaha akan dapat mengetahui secara benar berapa banyak pajak harus dibayar, berapa uang yang harus dipinjam, apakah investasi yang dilakukan sudah benar, dan apakah diperoleh keuntungan normal, dan sebagainya. Setiap bisnis pada akhir tiap tahun sekurang-kurangnya menyiapkan dua laporan keuangan yaitu laporan keuangan dan laporan pendapatan. Laporan ini berasal dari ribuan transaksi yang terjadi dalam kegiatan bisnis sehari-hari, baik dihitung dalam uang ataupun dihitung dalam jumlah satuan barang. Laporan keuangan pada prinsipnya hamper sama dari tiap perusahaan, apakah perusahaan kecil ataukah perusahaan besar.

B. Pengertian Akunting

Yang dimaksud dengan akunting adalah kegiatan proses yang sistematis dalam mengumpulkan data, menganalisa, dan melaporkan informasi tentang keuangan. Pekerjaan akunting telah dilakukan perusahaan sejak berabad-abad yang lalu yaitu sejak tahun 1494 oleh seorang italia bernama POCIOLO. Sedangkan diamerika serikat sudah dimulai sejak tahun 1887. Tahun 1900 an pengajaran akuntansi diajarkan di bannyak perguruan tinggi. Sekarang pengajaran akunting sudah meluas sangat pesat sekali.

C. Akunting Dan Bookkeeping

Pekerjaan akunting menyangkut keseluruhan system yang menyiapkan informasi keuangan secara tepat dan mutakhir mulai dari system disainnya, menjalankannya, sampai keinterpretasi informasi yang diperoleh. Untuk menjadi seorang akuntan seseorang harus mempelajarinya bertahun-tahun dan praktek mencari pengalaman. Ø Bookkeeping Bookkeeping adalah pekerjaan mencatat kejadian-kejadian setiap hari, dan merupakan bagian penting ari akunting. Bookkeeper ialah orang yang bertanggung jawab memperoleh data keuangan. Bookkeeper adalah pekerjaan Clerical, dan sekarang pekerjaan ini banyak mendapat bantuan computer. Biasanyapekerjaan bookkeeper di awasi atau dibimbing oleh akuntan.

D. Siapa Yang Memerlukan Informasi Akunting

Orang yang paling berkepentingan dengan informasi akunting ialah para manajer perusahaan. Manajer dapat memperoleh segala data yang ia perlukan mengenai perusahaannya yaitu menyangkut penghasilan, biaya, utang-utang, piutang, keuntungan, dan sebagainya. Orang atau lembaga lain yang berkepentingan dengan informasi akunting ialah perbankan, guna menetapkan kebijaksanaan perkreditannya, juga apa yang disebut securities industry, guna menentukan jumlah saham atau obligasi yang akan dijual atau dibeli. Juga pemerintah untuk melihat kegiatan perusahaan dalam daerah pemerintahannya, untuk melihat kemajuan penerimaan pajak, perlindungan nasib pegawai. Organisasi buruh, ingin melihat informasi keuangan guna menetapkan perlindungan kenaikan gaji. Dan yang terpenting ialah bagi para pemilik atau pemegang saham sendiri.

E. Proses Akunting

Akunting ialah merupakan suatu proses transformasi data mentah menjadi informasi keuangan yang berguna. Persamaan akunting (The accounting Equation) Untuk mengerti bagaimana caranya kerja akunting modern maka kita harus mengerti persamaan akunting dan bagaimana transaksi dicatat di dalam system. Persamaan akunting, berbentuk laporan sederhana, yang merupakan bentuk dasar dari proses akunting. Ini merupakan hubungan antara asset, liabilities dan owner's equity. Asset ialah harta yang dimiliki oleh perusahaan. Liabilities ialah kewajiban perusahaan, yang ia pinjam dari orang lain. Owner's equity ialah perbedaan diantara asset dan liabilities. Asset Harta atau asset dapat dibagi menjadi Current assets dan fixed assets. Juga dapat dibedakan tangible assets dan intangible assets. Current assets ialah uang tunai atau assets lainnya yang cepat dapat ditukarkan dengan uang atau yang hanya digunakan dalam waktu 1 tahun. Uang kas adalah harta yang paling likuid, tingkat pertama dalam harta. Fixed assets ialah assets yang berjangka hidup lama atau permanen. Assets itu tidak akan dijual selama perusahaan berdiri, seperti tanah tempat kediaman, bangunan, mesin, dan perlengkapan, atau assets yang tahan selama waktu sekurang-kurangnya 1 tahun. Nilai assets akan berkurang melalui penyusutan yang dilakukan setiap tahun. Intangible assets. Assets ini tidak kelihatan secara fisik, tetapi mempunyai nilai berdasarkan undang-undang, atau mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Misalnya hak paten, hak copy, cap dagang, goodwill. Ini termasuk assets berjangka lama. Liabilities Liabilities juga dibagi atas dua bagian yaitu Current liabilities dan long term liabilities. Current liabilities ialah utang perusahaan yang harus dibayar dalam tempo satu tahun. Bentuk umum dari liabilities jenis ini ialah accounts payable dan notes payable. Account payable terjadi karena pembelian yang dibayar dibelakang, misalnya membeli keperluan kantor sekarang dan pembayarannya tiga bulan kemudian. Transaksi ini dibukukan dalam rekening Accounts payable. Notes Payable, sama halnya pada accounts payable, tetapi perusahaan menandatangani

suatu pengakuan berutang dan jelas jatuh temponya. Long term liabilities, merupakan utang perusahaan yang harus dibayar diatas satu tahun, misalnya utang bank yang berjangka lebih dari satu tahun. Owners' equity Owners' equity ini terbagi atas 3 bagian yaitu common stock, preferred stock, dan retained earnings, yaitu saham umum, saham preferen dan laba yang ditahan. common stock dan preferred stock ialah jumlah uang yang ditanam dalam perusahaan oleh para pembeli saham, sedangkan retained earnings ialah jumlah uang kumulatif setelah pembayaran dividen dan pajak yang masih tersisa di dalam perusahaan.

F. Income Statement

Neraca perusahaan ialah gambaran singkat dari asset perusahaan, utang dan modal sendiri pada saat tertentu. Income statement ialah catatan semua penghasilan dan biaya yang terjadi pada selang waktu tertentu. Ini menunjukkan berapa jumlah uang yang diperoleh dan berapa yang hilang atau dihabiskan selama waktu tertentu. Umumnya income statement dibuat dalam waktu satu tahun sekali. Pada bagian bawah income statement dapat dilihat hasil usaha perusahaan, apakah ada laba atau rugi. Revenues Adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari penjualan produknya. Ini dimulai dari penjualan bruto atau gross sales, yaitu jumlah barang yang terjual pada periode tertentu. Disini diperhitungkan jumlah barang yang dikembalikan, dan reduksi harga sisanya ialah penjualan netto. Cost of goods sold Jumlah uang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membeli barang yang akan dijualnya dinamakan cost of goods sold. Perdagangan eceran dan grosir menggunakan perhitungan yang sama mengenai cost of goods sold.

G. Penilaian Persediaan Barang

Dalam menyusun income statement, akuntan tidak dapat menghitung pendapatan bersih perusahaan tanpa menghitung harga pokok barang yang terjual. Untuk menghitung harga pokok barang, harus dihitung nilai persediaan akhir barang yang ada. Ada dua metode yang umum digunakan untuk menilai persediaan ini yaitu metode FIFO dan LIFO. Metode ini terasa penting, jika perusahaan menjual barang yang dibeli dengan harga berbeda. Ø FIFO (First In First Out) Metode FIFO digunakan dengan anggapan bahwa barang yang pertama masuk ke dalam rak toko adalah yang harus pertama kali dijual, atau harus dijual terlebih dahulu. Dan yang masuk kemudian dijualnya pun kemudian juga. Artinya adalah barang yang ada pada akhir tahun adalah barang yang dibeli terakhir. Ø LIFO (Last In First Out Model LIFO ini beranggapan bahwa barang yang pertama dijual, artinya harga penjualan barang ditentukan oleh harga barang yang terakhir dibeli. Jadi jika ada barang yang tersisa pada akhir tahun, maka barang tersebut dinilai seharga dengan harga barang yang terakhir. Metode Fifo dan Lifo dipakai baik untuk menilai persediaan akhir maupun untuk pemakaian bahan untuk proses produksi.

H. Bagaimana Menginterpretasikan Laporan Keuangan

Sekarang anda sudah mengetahui perbedaan antara neraca dan income statement. Pertanyaan berikut ialah bagaimana menginterpretasikan laporan, agar dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang keadaan perusahaan. Apakah perusahaan sudah baik jalannya dan apakah lebih kuat dalam menghadapi dunia persaingan. Jawabannya dapat dilihat dari laporan keuangan neraca dan income statement. Ada dua cara yang mendasar yang dapat digunakan yaitu analisa komparatif dan analisa rasio.

I. Analisa Komparatif

Analisa komparatif dimaksudkan membandingkan neraca tahun ini dengan neraca tahun yang lalu, Kemudian dilihat perbedaan-perbedaan yang terjadi, dan diteliti apakah perubahan tersebut menjadikan posisi perusahaan lebih baik atau lebih buruk. Banyak perusahaan membuat perbandingan neraca tahun ini dengan neraca 9 tahun yang lalu, sehingga para pembaca dapat membandingkannya secara langsung.

J. Analisa Ratio

Keadaan perusahaan juga dapat dianalisa dari ratio, yang dilihat dari neraca dan income statementnya. Analisa dapat pula dibandingkan antara perusahaan sejenis dan dapat dibandingkan dengan keadaan tahun lalu. Analisa Current Position Analisa Current Position menyatakan kepada kita apakah perusahaan mampu melunasi utang-utang jangka pendeknya. Ratio yang penting disini ialah apa yang disebut current ratio, yang dihitung dengan cara membagi total current assets dengan total current liabilities. Acid test atau quik ratio Di dalam current ratio di atas, dalam perhitungannya dimasukkan semua bentuk uang jangka pendek dan harta jangka pendek. Ratio utang dengan Modal sendiri Ratio ini dicari dengan membagi jumlah utang dengan modal sendiri. Modal sendiri ini diperoleh dengan mengurangi seluruh harta dengan seluruh utang. Analisa Keuntungan Analisa rasio ini biasanya digunakan oleh orang yang akan menginvestasikan uangnya di perusahaan. Makin banyak keuntungan yang diperoleh dilihat dari tiap aham, maka menarik para investor.

BAB XV

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

- a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) pergerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

C. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar,

pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

D. Macam-Macam Konsep Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Adalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen

dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

E. Sistem Pemasaran

1. Pengertian Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.

4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

2. Macam – Macam Sistem Pemasaran

a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.

Tujuan :

- Mengendalikan perilaku saluran
- Mencegah perselisihan antara anggota saluran

b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

3. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran

a. Lingkungan makro ekstern.

Lingkungan makro tersebut ialah:

- a. Demografi (kependudukan).
- b. Kondisi ekonomi.
- c. Teknologi.
- d. Kekuatan sosial dan budaya.
- e. Kekuatan politik dan legal.
- f. Persaingan.

b. Lingkungan mikro eksternal

- a. Pasar (market)
- b. Pemasok
- c. Ialng (marketing intermediaries)

c. Lingkungan Non- – Pemasaran Intern

Kekuatan non – pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketanggahan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern

bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

F. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

macam strategi pemasaran diantaranya:

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a. Menambah jumlah pemakai dan
- b. Meningkatkan jumlah pembeli.
- c. Strategi Kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara :

b. Mempertahankan pelanggan misalnya:

1. Memelihara kepuasan pelanggan;
2. Menyederhanakan proses pembelian;
3. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;

c. Menjaring pelanggan (Acquisition Strategier)

1. Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning)
2. Mengambil posisi berbeda (differentiated positin)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.

2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

a. Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

1. Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen

- a. Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
- b. Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll
- c. Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

b. Dasar – dasar segmentasi pada pasar industri

- a. Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
- b. Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

4. Syarat segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- a. Dapat diukur
- b. Dapat dicapai
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat dilaksanakan

5. Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

a. Pemasaran massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

b. Pemasaran segmen

Pemasarn segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

c. Pemasaran ceruk

Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

d. Pemasaran mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

6. Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- 1) Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
- 2) Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- 3) Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

e. Menentukan Pasar Sasaran

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

1. Langkah pertama

- a. Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada

2. Langkah kedua

- b. Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

G. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan meliputi :

- 1) Budaya : faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Subbudaya : setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial : hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen. Disini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomui, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Selain dari beberapa faktor diatas yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui

seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

Tahap-tahap proses adopsi:

1. Sadar : konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
2. Tertarik : konsumen akan menjadoi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
3. Evaluasi : konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
5. Adopsi : konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

b. Tipe-Tipe Perilaku Membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

a. Perilaku pembelian yang kompleks

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

- Perilaku pembelian karena kebiasaan
- Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah
- Perilaku pembelian yang mencari keragaman
- Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

c. Tahap-Tahap Proses Membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :

a. **Pengenalan kebutuhan/masalah**

Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa

seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
- 3) Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

c. Pencarian alternatif

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

- Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan Ciri-ciri produk.
- Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari
- Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

- Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
- Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan

H. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara, keuntungan dari

pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (product mix).
- Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

I. Evolusi Konsep Pemasaran (Orientasi Perusahaan Dalam Menghadapi Saingan)

Oleh Philip Kotler dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam perkembangan pemasaran dari sejak dulu sampai sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami evolusi. Evolusi ini muncul sejalan dengan orientasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- Konsep Produksi (Production Concept)
- Konsep Produk (Product Concept)

- Konsep Penjualan (Selling Concept)
- Konsep Pemasaran (Marketing Concept)
- Konsep Sosial/Kemasyarakatan (Societal Concept)
- Konsep Produksi (Production Concept)

Para pengusaha yang menganut konsep ini mencoba membuat produksi besar-besaran, dengan harga murah melalui prinsip efisiensi dalam produksi dan menyebarluaskan penjualan produksinya seluas mungkin.

- **Konsep Produk (Product Concept)**

Para pengusaha yang menganut konsep ini berusaha menghasilkan produk yang bermutu. Dalam hal ini (konsep produk) kualitas didasarkan atas pandangan produsen sendiri, bukan menurut pandangan konsumen. Jadi di sini dikatakan produsen melihat cermin, yang tampak bagus adalah dirinya sendiri, produsen belum memperhatikan selera konsumen.

- **Konsep Penjualan (Selling Concept)**

Konsep Penjualan ini berorientasi pada promosi. Artinya produsen membuat produk secara besar-besaran kemudian berusaha mempromosikan produknya agar laku di pasar.

- **Konsep Pemasaran (Marketing Concept)**

Produsen yang menganut konsep ini beranggapan, bahwa konsumen akan membeli barang jika produk itu sesuai dengan selernya, artinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memuaskan .

Disamping itu banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli para konsumen diantaranya:

- ✓ Budaya, dan sub kultur, yang memiliki value tersendiri, sikap, dan kepercayaan yang mempengaruhi respons mereka terhadap lingkungan.
- ✓ Social class, perlu diperhatikan apakah konsumen kita termasuk orang kelas atas, menengah, atau bawah.
- ✓ Reference groups, ini terdiri atas orang-orang dekatnya seperti, anggota famili, teman sejawat, teman sekerja, anggota seklub olahraga, majelis taklim pengajian.
- ✓ Self image, dalam hal ini ada kecenderungan mereka percaya bahwa tampilan seseorang dicerminkan oleh barang apa yang ia beli, "you are what you buy"
- ✓ Situational factors, ini merupakan situasi sesaat yang berkesan pada konsumen, seperti, dalam keadaan terburu-buru, sudah memiliki kupon hadiah, atau saat ulang tahun, hari libur dsb.

Setelah pengusaha mengerti dan memahami konsumennya maka perlu diciptakan strategi marketing yang tepat menurut langkah berikut:

1) **Teliti situasi marketing saat ini**

Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisa kekuatan dan kelemahan.

2) **Analisa Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro, tingkat bunga, inflasi, pengangguran, pendapatan perkapita.

3) **Analisa Peluang dan arahkan untuk mencapai peluang**

Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, yang dapat diklasifikasi seperti: bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

4) **Desain segmentasi pasar**

Marketing Strategy ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan, buat Sekmentasi pasar, apakah berdasar demografi, geografis, psychographics, geodemographis, behaviour, usage.

▪ **Konsep Sosial (Societal Concept)**

Konsep ini beranggapan bahwa bukan selera konsumen saja yang harus diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah perhatian terhadap kepentingan masyarakat/kelestarian lingkungan.

Strategi Marketing

Dalam strategi marketing mutakhir, banyak digunakan kebijakan bagaimana memelihara konsumen dengan jalan memberi kepuasan maksimal antara lain:

- A. Marketing mix
- B. Customer Relationship Management (CRM)
- C. Customer value- Nilai Pelanggan
- D. Customer dependency

Strategi marketing merupakan analisis dan pemilihan target market yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan marketing untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Marketing Mix

Marketing Mix adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. Pembahasan mengenai marketing mix ini juga sangat mudah kita temukan di internet. Atau, ada juga sebagian dari Anda yang mendapatkan pembelajaran teori ini dari mata kuliah.

Artikel ini dibuat untuk semua keperluan Anda terkait marketing mix, baik untuk memberikan pengenalan atau mengingatkan Anda kembali bagaimana marketing mix bekerja sebagai strategi bisnis.

Marketing mix seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Apalagi ilmu di bidang ekonomi dan sosial memang bersifat fleksibel, mengikuti perubahan zaman atau tantangan zaman yang terjadi di sekitar Anda.

Bagi Anda yang sudah pernah mendapat pembelajaran teori ini sebelumnya, Anda pasti mengingat pembahasan tentang marketing mix di masa yang silam yaitu penggunaan teknik 4P pada teorinya. Saat ini, teori tersebut sudah berkembang, telah digunakan teknik 7P pada praktik marketing mix kini. Teknik 7P ini sebenarnya adalah pengembangan dari teknik 4P yang sebelumnya digagas.

Sangat mudah sebenarnya untuk menghapuskan poin-poin dari teknik 4P atau 7P, namun yang perlu digarisbawahi adalah teknik tersebut tak akan berarti apa-apa tanpa penerapan atau implementasi teorinya yang bagus. Sebelum beralih ke penerapan, tentu tetap saja pemahaman menyeluruh tentang marketing mix khususnya soal apa itu teknik 4P atau 7P sangat diperlukan.

Definisi Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing Mix adalah sekumpulan variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Manfaat Marketing Mix

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis Anda apabila Anda dapat menjalankan keseluruhan teknik marketing mix tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam marketing mix ini terus-menerus Anda terapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang Anda inginkan.

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target sama yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan user experience yang memuaskan customer/ klien mereka. Mereka kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user. Selain itu, mereka terus mencari-cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka. Memang ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan customer engagement semacam customer service, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Marketing mix ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting untuk dilakukan Anda atau perusahaan Anda karena marketing mix ini sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang Anda tawarkan. Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjangkau konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau se bagus atau seinovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan. Itulah mengapa Anda wajib memiliki wawasan marketing seperti marketing mix yang sedang kami bahas. Marketing sendiri berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Marketing sangat memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah Anda tawarkan. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Anda sendiri pasti mendengar atau melihat ada banyak perusahaan yang berlomba-lomba mencari kandidat pekerja yang terbaik untuk ditempatkan di departemen marketing mereka.

Teknik 4P – 7P Marketing Mix

Sekarang Anda akan memasuki pembahasan mengenai istilah 4P (Product, Price, Promotion dan Place). Apabila Anda telah mempelajari marketing mix sejak di bangku kuliah, atau mengetahui tentang marketing mix dari berbagai seminar marketing yang sudah Anda ikuti, maka dapat dipastikan Anda sudah sangat familiar dengan istilah 4P ini. Kami akan mencoba memaparkannya lagi untuk diingat-ingat kembali.

a. Product (Produk)

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya). Produk ini juga termasuk bjasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan Anda. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang Anda lakukan kepada klien atau customer Anda, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan Anda yang nantinya akan di jual oleh perusahaan Anda juga. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan Anda untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer Anda. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Anda dapat mengetahui lebih lanjut cara-cara spesifiknya di artikel kami sebelumnya soal cara menemukan keunikan untuk memenangkan persaingan usaha.

b. Price (Harga)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda tersebut. Jadi fokus Anda terkait poin ini adalah bagaimana caranya Anda dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial Anda merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai “worth it”. Jika calon pembeli potensial Anda telah memiliki pemikiran bahwa ia merasa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang ia dapatkan, mereka akan segera datang ke toko Anda atau mengunjungi product page Anda di website (bagi Anda yang bergerak di bisnis e-commerce atau online shop). Mereka

akan segera memesan produk atau jasa apapun yang Anda tawarkan pada mereka tersebut.

Ada beberapa pertanyaan mendasar yang bisa Anda coba jawab terlebih dahulu sebelum Anda mematok berapa harga dari produk dan jasa yang akan Anda tawarkan. Berikut adalah beberapa pertanyaan tersebut:

- Berapa biaya produksi yang Anda harus tanggung untuk membuat produk atau melaksanakan layanan yang Anda tawarkan tersebut?
- Kira-kira seberapa nilai dari produk Anda yang dihargai oleh customer Anda nantinya?
- Apakah Anda berpikiran bahwa sedikit pengurangan harga jual Anda bisa meningkatkan jumlah keinginan pasar?
- Apakah harga dari suatu produk Anda tersebut bisa tetap dalam jangkauan seperti pada kompetitor bisnis Anda? (Jangan sampai kompetitor Anda bisa menjual produk serupa dengan harga yang jauh berbeda yaitu jauh lebih murah dari Anda, produk atau layanan yang Anda tawarkan pastinya nanti tidak akan laku)

c. Saluran Distribusi (Place)

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Ada beberapa pertanyaan mendasar yang perlu Anda jawab terlebih dahulu sebelum Anda mengembangkan eksekusi distribusi Anda. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan tersebut:

- Di mana klien atau potential buyer Anda biasa mendapat atau mencari produk yang mereka inginkan? (Bagi e-commerce atau bisnis online, bisa jadi lebih spesifik pertanyaannya yaitu di social media mana target pasar Anda biasa mencari suatu ragam produk)
- Bagaimana cara yang bisa Anda lakukan untuk mengakses berbagai saluran distribusi yang ada dan ingin Anda pakai?
- Apa perbedaan atau keunggulan strategi saluran distribusi Anda bila dibandingkan dengan para kompetitor bisnis Anda?

d. Promotion (Promosi)

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan **atau** dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Ada beberapa elemen yang dapat perusahaan Anda optimalkan terkait promosi. Berikut adalah beberapa elemen tersebut:

- Salesperson (Salesperson ini adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Anda ke target pasar atau orang-orang)
- Public Relation (Public Relation adalah orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjaga nama baik perusahaan Anda, sekaligus menjalankan fungsi branding bagi perusahaan Anda sehingga brand Anda dikenal oleh banyak orang secara positif)
- Periklanan (Periklanan maksudnya adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media. Anda dapat menentukan saluran media apa yang tepat sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar baik itu televisi, koran, radio atau baliho)
- Lalu mengenai pola kebiasaan konsumen, pola konsumsi biasanya dipengaruhi oleh sisi rasional ataupun emosional dari mereka sebagai manusia. Emosional ini bisa berarti keterikatan akan suatu produk yaitu munculnya perasaan bangga dari sugesti atau pengaruh penilaian yang ada di lingkungan sekitarnya. Sedangkan sisi rasional dapat berupa segala pertimbangan terkait harga, akses atau juga kemudahan mendapatkan layanan atau produk yang Anda tawarkan bagi mereka.
- Selanjutnya, Anda akan memasuki penjelasan lanjutan dari 4P yaitu 7P. Apa saja poin-poin yang termasuk dalam teknik lanjutannya? Simak lebih lanjut!

e. People (SDM)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menuntut tiap perusahaan memperlakukan para pegawai atau karyawannya sebagai asset perusahaan

yang berharga. Kultur kerja yang menarik dan cenderung santai biasanya dijadikan nilai lebih yang dibanggakan oleh suatu perusahaan untuk membuat para pekerjanya loyal dan maksimal dalam bekerja.

Berikut adalah perlakuan yang diterapkan oleh perusahaan yang berkultur kerja baik. Anda mungkin juga ingin menerapkannya di perusahaan Anda agar pekerja Anda lebih loyal dan maksimal dalam bekerja bagi perusahaan:

Perusahaan menyediakan sarana dan pimpinan-pimpinan tim yang mampu meningkatkan atau mengembangkan kemampuan kerja karyawannya, tidak hanya memacu karyawan untuk memenuhi target

- Perusahaan berlaku adil terhadap setiap karyawan tanpa kecuali
- Perusahaan melakukan kewajibannya dan menghargai hak karyawannya
- Perusahaan memberikan apresiasi bagi karyawan yang telah bekerja dengan baik
- Hasil yang akan didapatkan oleh setiap perusahaan dengan menjadikan para karyawannya sebagai aset berharga adalah mendapatkan performa yang baik maupun loyalitas tanpa batas dari karyawannya. Hal ini yang akan menjadikan suatu perusahaan kokoh (kuat teamwork-nya) dan mendapatkan citra baik pula di masyarakat. Selain itu, kultur kerja yang baik juga dapat jadi daya tarik tersendiri bagi calon pekerja potensial lainnya.

f. Process (Proses)

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Apa yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas Anda dalam mengelola atau mengembangkan bisnis Anda. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis Anda yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan Anda dan Anda perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai Anda agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala.

g. Packaging (Kemasan)

Unsur berikutnya dalam marketing mix adalah packaging. Coba tinjau kembali secara kritis semua aspek visual dari perusahaan Anda. Ingat, orang membentuk kesan pertama mereka tentang Anda dalam 30 detik pertama

melihat Anda atau dengan melihat beberapa elemen dari perusahaan Anda. Perbaikan kecil dalam kemasan atau tampilan eksternal dari produk maupun layanan Anda seringkali dapat menyebabkan reaksi yang sama sekali berbeda dari pelanggan Anda. Reaksi tersebut bisa jadi penentu. Sehubungan dengan kemasan perusahaan Anda, produk atau layanan Anda, Anda harus memikirkan segala hal yang dilihat pelanggan sejak kontak pertama yang mungkin terjadi dengan perusahaan Anda hingga sepanjang jalan dan proses pembeliannya. Kemasan mengacu pada cara produk atau layanan Anda muncul dari luar. Kemasan juga mengacu pada orang-orang di perusahaan Anda dan bagaimana mereka berpakaian dan berperilaku saat berinteraksi dengan pihak luar. Ini juga bisa mengacu pada kantor Anda, ruang tunggu Anda, brosur Anda, korespondensi Anda dan setiap elemen visual tentang perusahaan Anda. Semuanya penting. Semuanya bisa menentukan kesuksesan marketing Anda. Semuanya itu dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan Anda kepada brand Anda.

2. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi untuk mengelola semua hubungan dan interaksi perusahaan Anda dengan pelanggan dan pelanggan potensial Anda. Ini membantu Anda meningkatkan profitabilitas Anda.

Lebih umum, ketika orang berbicara tentang CRM, mereka biasanya mengacu pada sistem CRM , alat yang membantu dengan manajemen kontak , manajemen penjualan, proses alur kerja, produktivitas, dan banyak lagi.

Customer Relationship Management memungkinkan Anda untuk fokus pada hubungan organisasi Anda dengan orang-orang perorangan - apakah itu pelanggan, pengguna layanan, kolega, atau pemasok. CRM tidak hanya untuk penjualan. Beberapa peningkatan terbesar dalam produktivitas dapat berasal dari bergerak di luar CRM sebagai alat penjualan dan pemasaran dan menanamkannya dalam bisnis Anda - dari layanan SDM hingga layanan pelanggan dan manajemen rantai pasokan.

Mengapa CRM Penting

Jika bisnis Anda akan bertahan, Anda tahu bahwa Anda memerlukan strategi untuk masa depan.

Anda sudah memiliki target yang berkaitan dengan penjualan, tujuan bisnis, dan profitabilitas. Tetapi mendapatkan informasi yang terkini dan andal tentang kemajuan Anda menuju sasaran bisa menjadi hal yang rumit.

Bagaimana Anda menerjemahkan banyak aliran data yang berasal dari tim penjualan, staf layanan pelanggan, pemasar, dan pemantauan media sosial menjadi informasi bisnis yang bermanfaat?

Gambaran tentang bisnis Anda dan pelanggan Anda

Jika bisnis Anda akan bertahan, Anda tahu bahwa Anda memerlukan strategi untuk masa depan. Anda sudah memiliki target yang berkaitan dengan penjualan, tujuan bisnis, dan profitabilitas. Tetapi mendapatkan informasi yang terkini dan andal tentang kemajuan Anda menuju sasaran bisa menjadi hal yang rumit. Bagaimana Anda menerjemahkan banyak aliran data yang berasal dari tim penjualan, staf layanan pelanggan, pemasar, dan pemantauan media sosial menjadi informasi bisnis yang bermanfaat?

Menggunakan sistem CRM dapat memberi Anda gambaran yang jelas tentang pelanggan Anda. Anda dapat melihat semuanya di satu tempat - dasbor yang sederhana dan dapat disesuaikan yang dapat memberi tahu Anda riwayat pelanggan sebelumnya dengan Anda, status pesanan mereka, masalah layanan pelanggan yang luar biasa, dan banyak lagi. Anda bahkan dapat memilih untuk memasukkan informasi dari aktivitas media sosial publik mereka - suka dan tidak suka, apa yang mereka katakan dan bagikan tentang Anda. Pemasar dapat menggunakan CRM untuk lebih memahami jalur penjualan atau pekerjaan prospektif yang masuk, sehingga membuat perkiraan menjadi lebih sederhana dan lebih akurat. Anda akan memiliki visibilitas yang jelas dari setiap peluang atau prospek, menunjukkan kepada Anda jalur yang jelas dari pertanyaan ke penjualan. Dan meskipun secara tradisional telah digunakan sebagai alat penjualan dan pemasaran, tim layanan pelanggan melihat manfaat besar dari sistem CRM. Pelanggan hari ini mungkin mengajukan masalah di satu saluran - misalnya, Twitter, lalu beralih ke email atau telepon untuk menyelesaikannya secara pribadi. Platform CRM memungkinkan Anda mengelola pertanyaan di seluruh saluran tanpa kehilangan jejak.

Hidup tanpa CRM

Lebih banyak administrasi, lebih sedikit penjualan.

Tim penjualan aktif menghasilkan banjir data. Mereka dapat keluar di jalan berbicara dengan pelanggan, bertemu prospek dan mencari tahu informasi berharga - tetapi semua informasi ini disimpan dalam catatan tulisan tangan, laptop, atau di dalam kepala penjual Anda.

Di atas ini, pelanggan Anda mungkin akan menghubungi Anda di berbagai platform yang berbeda - telepon, email, dan media sosial. Mengajukan pertanyaan, menindaklanjuti pesanan atau mengeluh. Tanpa platform umum untuk interaksi

pelanggan, komunikasi dapat terlewatkan atau hilang dalam banjir informasi - yang mengarah ke respons yang tidak memuaskan kepada pelanggan Anda.

Pastikan tidak ada yang jatuh melalui retakan

Detail dapat hilang, rapat tidak segera ditindaklanjuti dan memprioritaskan pelanggan dapat menjadi masalah dugaan daripada latihan ketat berdasarkan fakta. Dan itu semua dapat diperparah jika tenaga penjual utama bergerak.

Bahkan jika Anda berhasil mengumpulkan semua data ini, Anda dihadapkan pada tantangan untuk memahaminya. Mungkin sulit untuk mengekstrak kecerdasan. Laporan bisa sulit dibuat dan membuang waktu penjualan yang berharga. Manajer dapat kehilangan pandangan tentang apa yang tim mereka lakukan, yang berarti bahwa mereka tidak dapat menawarkan dukungan yang tepat pada saat yang tepat. sementara kurangnya pengawasan juga dapat mengakibatkan kurangnya akuntabilitas dari tim.

Manfaat CRM

Memperkenalkan platform CRM memiliki banyak manfaat yang telah terbukti menghasilkan hasil nyata - termasuk perbaikan langsung ke garis bawah. Aplikasi CRM memiliki rekam jejak yang terbukti meningkat:

- Penjualan hingga 37%
- Produktivitas Penjualan hingga 44%
- Keakuratan perkiraan hingga 48%

Identifikasi dan kategorikan prospek

Salah satu manfaat utama dari sistem CRM adalah dapat membantu Anda mengidentifikasi dan menambahkan prospek baru dengan mudah dan cepat dan mengkategorikannya secara akurat. Anda dapat membuat dokumen pitch yang disesuaikan dalam waktu yang lebih singkat, mengurangi waktu respons dan memungkinkan tim penjualan untuk beralih ke peluang berikutnya.

Dengan informasi yang lengkap, akurat, dan terpusat tentang klien dan prospek, staf penjualan dapat memusatkan perhatian dan energi mereka pada klien yang tepat dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Tingkatkan rujukan dari pelanggan yang ada

Dengan memahami pelanggan Anda dengan lebih baik, peluang penjualan silang dan peningkatan penjualan menjadi jelas - memberi Anda peluang untuk memenangkan bisnis baru dari pelanggan yang sudah ada.

Dengan informasi yang lebih baik Anda juga akan dapat membuat pelanggan Anda senang dengan layanan yang lebih baik . Pelanggan yang senang cenderung menjadi pelanggan tetap, dan pelanggan tetap membelanjakan lebih banyak - hingga 33% lebih banyak menurut beberapa penelitian.

Tingkatkan produk dan layanan

Manfaat yang sering terlewatkan dari perangkat lunak CRM adalah bahwa ia akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang sangat besar di seluruh bisnis Anda. Ini memberi Anda wawasan yang belum pernah ada tentang bagaimana perasaan pelanggan Anda dan apa yang mereka katakan tentang organisasi Anda - sehingga Anda dapat meningkatkan apa yang Anda tawarkan, menemukan masalah lebih awal dan mengidentifikasi kesenjangan.

Lihat bagaimana memanfaatkan kekuatan jejaring sosial di CRM Anda meningkatkan kinerja:

CRM & Revolusi Komputasi Awan

Mungkin perkembangan terbaru yang paling signifikan dalam sistem CRM telah pindah ke komputasi awan . Terbebas dari kebutuhan untuk menginstal perangkat lunak pada ratusan atau ribuan PC desktop dan perangkat seluler, organisasi di seluruh dunia menemukan manfaat dari memindahkan data, perangkat lunak, dan layanan ke dalam lingkungan online yang aman.

Bekerja dari mana saja

Sistem CRM berbasis Cloud, seperti Salesforce , berarti setiap pengguna memiliki informasi yang sama, sepanjang waktu. Tenaga penjualan Anda di jalan dapat memeriksa data, memperbaruinya segera setelah rapat atau bekerja dari mana saja. Informasi yang sama tersedia bagi siapa saja yang membutuhkannya , dari tim penjualan hingga perwakilan layanan pelanggan.

3. Nilai Pelanggan

Apa yang dimaksud dengan Nilai Pelanggan (Customer Value) ?

Menurut B. Fieg, yang dikutip oleh Scott Robinette dan Claire Brand (2001:27), "Value is determined on the customer's terms in the context of his or her unique needs".

Menurut definisi tersebut, setiap pelanggan memiliki terminologi tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Kotler (2005:68), menyatakan bahwa :“Customer value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.”

Definisi yang diungkapkan Kotler menunjukkan bahwa customer value menyangkut manfaat dan pengorbanan, di mana pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, dan begitu pun sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:441), terdapat empat cara yang tepat bagi perusahaan untuk menetapkan harga jasa atau produk berdasarkan definisi value di mata pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- Value is low price.

Value adalah harga rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau murah. Value is everything I want in a service. Value adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk atau jasa.

Value is the quality I get for the price I pay. Value adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat value sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh. Value is all that I get from all that I give. Value ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari value.

Keempat pengertian value di mata pelanggan tersebut dapat diartikan dalam satu konsep pengertian ekonomi yang konsisten, value yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Persepsi pelanggan dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. Customer value merupakan bagian akhir dari

sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen.

4. Customer Dependency

Elemen ketergantungan konsumen terhadap produsen disebabkan oleh:

Akses lokasi karena sangat strategis, kemampuan pegawai mengenal langganan, inovasi produk bermutu atau jasa memuaskan.

Keterikatan yang sukarela menandakan adanya rasa puas, tapi bila terpaksa maka perusahaan menghadapi tantangan untuk menumbuhkan dalam diri pelanggan perasaan yang tulus terhadap hubungan mereka.

5. Turbo Marketing

Ada perkembangan terakhir usaha perusahaan mengatasi saingan melalui strategi turbo marketing. Dari dulu sampai sekarang perusahaan mengungguli saingan melalui:

- 1) Perang harga, dengan cara meningkatkan efisiensi, harga murah, produksi besar-besaran.
- 2) Perang desain, produk perusahaan tampil beda dengan perusahaan. Orang berlomba dalam membuat desain, style, rasa bentuk, dan sebagainya.
- 3) Perang kualitas, produk perusahaan diusahakan makin baik, berkualitas dengan menerapkan Total Quality Control.
- 4) Dan yang terakhir, perusahaan menerapkan strategi turbo marketing, dengan berusaha menekan waktu (time compression) sehingga perusahaan lebih unggul dalam hal:
 - Proses produksi lebih cepat sehingga konsumen tidak lama menunggu.
 - Pelayanan lebih cepat sehingga konsumen cepat melihat hasilnya.

6. Kebijakan Harga

Kebijakan harga = price policies adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Kebijakan harga dapat ditentukan oleh beberapa lembaga seperti:

- Produsen
- Grosir
- Retailer
- Pemerintah

Produsen dapat membuat kebijakan harga seperti model skimming price, penetration price. Grosir dapat melakukan kebijakan harga berdasarkan daerah pembeli, dengan membebaskan ongkos transport atau sebaliknya. Kebijakan harga oleh retailer, lebih banyak variasinya, yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen. Selanjutnya kebijakan harga pemerintah sebagai

pengawas ekonomi di masyarakat, dapat menetapkan harga berdasar ceiling price dan floor price. Ceiling price artinya pemerintah menetapkan aturan harga tinggi. Tujuan pemerintah dalam hal ini ialah membantu masyarakat banyak, agar harga tidak dipermainkan oleh para pedagang. Sebaliknya floor price, pemerintah menetapkan harga terendah, tidak boleh harga lebih rendah dari itu.

* **Price Discount**

Para produsen seringkali membuat daftar harga jual produknya. Toko eceran menjual barang sesuai dengan daftar harga yang dibuat oleh produsen tersebut. Akan tetapi kadang-kadang, toko eceran menjual lebih murah dari daftar harga, ini dimungkinkan karena adanya discount. Discount ini dapat diberikan berdasarkan jumlah pembelian, karena musim, dan tujuan tertentu perusahaan dan karena sistem pembayaran.

Discount menurut musim, diberikan kepada konsumen, karena toko ingin menghabiskan stok barangnya. Stok barang dihabiskan karena, musimnya sudah habis, misalnya pakaian musim dingin, sudah habis dan akan muncul musim panas.

* **Promotional Discounts**

Ada dua tipe promotional discount, yaitu markdowns dan loss leaders. Markdown discount berarti discount yang diadakan untuk memberanikan konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak ia perlukan.

* **A loss leader**

Ini berarti usaha untuk menjual barang di bawah harga pokoknya, agar dengan demikian merangsang orang untuk membeli barang lain. Pengusaha akan rugi besar bila konsumen hanya datang untuk membeli barang loss leader saja. Akan tetapi dalam kenyataan konsumen yang datang, juga membeli barang lain, untuk kebutuhan rumah tangganya.

* **Penetapan harga barang baru**

Price skimming. Dalam hal ini pengusaha menetapkan harga setinggi mungkin. Hal ini dimungkinkan karena barang saingan belum ada, dan barang ditujukan untuk golongan kaya. Barang ini harus mempunyai keistimewaan, dan menimbulkan prestise bagi para konsumennya. Setelah barang laku, kemudian harganya berangsur diturunkan, dan keuntungan pengusaha makin berlipat ganda.

Penetration pricing. Kebijakan harga ini berlawanan dengan skimming price. Barang ini sudah banyak saingan di pasar. Oleh sebab itu untuk memasuki pasar, harus dibanting harganya serendah mungkin.

Geographic pricing. Kebijakan harga terakhir ialah yang mempertimbangkan ongkos pengiriman. Setelah terjadi penjualan, siapakah yang menanggung biaya pengiriman, apakah penjual atau pembeli, ini disebut geographic karena mempertimbangkan lokasinya.

7. Promotion atau Komunikasi Bisnis

Promosi adalah elemen keempat dalam marketing mix. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai promotional mix, yaitu:

- Advertising
- Personal
- Public relation
- Sales promotion

Advertising adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. Advertising dapat mengguakan berbagai media, seperti: televisi, radio, surat kabar dan sebagainya.

Personal seling, adalah promosi yang dilakukan oleh orang.

Public Relation, yaitu merupakan bagian dari perusahaan yang memberi informasi kepada public tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan. Sales promotion, artinya adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli.

Tujuan penggunaan sales promotion:

- Menarik para pembeli baru
- Memberihadiah kepada langganan lama
- Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya
- Mencegah konsumen lari ke merk lain
- Meningkatkan loyalitas konsumen
- Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Sebaliknya sales promotion memiliki kelemahan sebagai berikut:

- Konsumen menunggu-nunggu saat dilakukannya sales promotion, agar dapat memperoleh hadiah
- Setelah acara hadiah, bonus berakhir, konsumen tidak lagi membeli produk tersebut

- Adakalanya yang dapat hadiah, orang yang baru pertama kali membeli produk tersebut, yang sebelumnya dia tak pernah membeli.

J. Market Intelligent

Market Intelligent ini terinasuk dalam rangka pengumpulan informasi pemasaran. Perusahaan harus mempunyai data yang merupakan informasi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh manajer pemasaran. Sistem informasi pemasaran merupakan kegiatan orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi secara tepat, akurat yang dibutuhkan oleh pembuat keputusan pemasaran. Informasi pemasaran ini dapat diperoleh dari dalam perusahaan (internal) maupun luar perusahaan (eksternal).

Informasi internal dapat diperoleh dari karyawan, dokumen, catatan penjualan pada periode tertentu. Sedangkan informasi dari luar dapat diperoleh dari berbagai sumber agen, tenaga penjual, toko pengecer, konsumen dan lain-lain. Salah satu sumber informasi eksternal berasal dari market intelligent dan research pemasaran. Apa yang dimaksud dengan marketing intelligent system adalah A Marketing Intelligence System is a set of procedures and sources used by managers to obtain their everyday information about pertinent developments in the marketing environment. (Philip Kotler, 1997: 112) Artinya sistem intelijen pasar adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan oleh manajer untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan lingkungan pemasaran. Para manajer pemasaran biasanya melakukan intelijen pasar dengan mencari informasi dari surat kabar, majalah-majalah bisnis, wawancara dengan konsumen, pemasok, tenaga penjual, atau mengamati kegiatan yang dilakukan oleh saingannya dan sebagainya. Seorang wirausaha yang akan membuka sebuah toko kelontong dapat saja melakukan intelijen pemasaran dengan mengamati sendiri atau menyuruh karyawannya untuk mengamati toko saingan yang ada disekitar lokasi yang ditempatinya. Petugas atau karyawan Intel ini dapat melakukan pengamatan ke toko saingan dengan mencatat daftar harga penjualan toko saingan. Kemudian dicatat pula segala informasi yang berharga mengenai pertokoan misalnya tata letak barang, pengelompokkan barang, banyak jenis barang, pengaturan display, luas toko, keramahan para pramuniaga, kebersihan toko dan sebagainya. Semua informasi ini sangat berharga untuk disampaikan kepada wirausaha yang akan membuka toko baru.

Ada empat langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas intelijen pemasaran.

- Melatih dan mendorong staf penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru di pasar. Para penjual ini merupakan mata dan telinga

dari perusahaan. Mereka dapat menampung segala bentuk informasi berupa saran dan kritik terhadap produk yang di pasarkan.

- Perusahaan mengirim spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran ke toko lain sebagai mystery shoppers (pembelanja siluman) yang berperan seperti pembeli sesungguhnya membeli berbagai jenis barang. Pembeli siluman ini dapat mengetahui harga barang dan cara bagaimana pramuniaga memperlakukan pelanggannya. Bagi sebuah perusahaan rumah makan atau restoran dapat menyediakan dana makan Siang buat manajernya di rumah makan lain sambil mengumpulkan informasi mengenai rasa makanan, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh rumah makan saingannya tersebut.
- Perusahaan membeli informasi dari pihak luar ataupun dari agen-agen penjualan berbagai komoditi.
- Beberapa perusahaan membentuk suatu pusat pemasaran dan mengumpulkan informasi dengan cara menyebarkan intelijen pemasaran.

Bagi perusahaan-perusahaan yang mengadakan pengumpulan informasi pemasaran melalui riset pemasaran, dapat melakukan sendiri dengan biaya besar dan juga dapat dilakukan secara sederhana dengan biaya ringan. Riset Pemasaran juga dapat dilakukan dengan minta bantuan perguruan tinggi atau lembaga-lembaga riset yang sudah ada. Bantuan Marketing Research terhadap Pemasaran Marketing Research merupakan bagian dari keseluruhan marketing system bagi sebuah bisnis. Dengan melakukan analisa data pemasaran, seperti perubahan yang terjadi, demografis, gagasan hidup konsumen, daya beli, dsb. sangat membantu usaha pemasaran.

Untuk itu perlu dilakukan:

1. Identifikasi siapa konsumen anda,
2. Identifikasi ape kebutuhan mereka,
3. Evaluasi potensi pasar yang anda miliki,
4. Pilih atau tetapkan saluran distribusi yang tepat (buat sebuah industri), dan
5. Pilih teknik promosi yang sesuai.

Dengan demikian anda dengan mudah mengumpulkan data dan menganalisanya kemudian ditarik kesimpulan sebagai bahan pertimbangan berharga bagi operasional bisnis anda.

K. Turbo Marketing

Konsep Turbo Marketing ini diperkenalkan oleh Philip Kotler lewat artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, bulan September/Oktober 1991, dengan judul "Turbo Marketing Through Time Compression". Konsep Turbo Marketing ini

merupakan perkembangan terakhir dari gejala pemasaran yang menghendaki layanan tercepat buat konsumen. Kecepatan layanan merupakan tuntutan konsumen mass kini, sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi di segala bidang kehidupan, dan dunia makin transparan, tidak ada lagi bates antara negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat. Suasana pertempuran dalam marketing betul-betul sudah berubah dengan meninggalkan strategi tua yang sudah kuno secara berangsur-angsur, setahap demi setahap sejak dulu. Pada gelombang pertama dulu, persaingan marketing, ditandai oleh strategi produsen membuat barang dengan harga lebih murah dari saingan, karena adanya penurunan harga pokok, dan bekerja lebih efisien. Gelombang kedua muncul strategi produsen mendesain barang berbeda dengan produk saingan dalam hal hiasan, style, bentuk rasa dan sebagainya. Gelombang ke tiga produsen membuat barang makin hari makin baik, seperti yang diterapkan oleh produsen Jepang melalui prinsip total quality controlnya. Mereka sangat memperhatikan needs dan wants dari konsumen.

Tahun 1990 merupakan gelombang keempat, produsen mulai dengan strategi memproduksi, melayani dan mengirim barang lebih cepat dari saingan. Inilah yang merupakan ajang persaingan abad ini, dengan istilah Turbo Marketing. Strategi ini sudah dimulai pertama-tama oleh perusahaan optik, yang melayani secara cepat peranan kacamata, juga layanan makanan yang terkenal dengan fast food, layanan cuci cetak foto 1 menit, layanan pos dan giro yang mengintrodusir pos kilat khusus, kilat patas, layanan kereta api, bus patas, layanan telekomunikasi oleh PT. Telkom dan sebagainya. Menekan waktu, (time compression), adalah suatu strategi memenangkan persaingan abad ini dan sangat diharapkan oleh konsumen. Biasanya jika ada satu perusahaan sudah berhasil menekan waktu, maka dia akan lari terus meninggalkan saingannya. Dikatakan bahwa leaders never rest, mereka tidak akan pernah istirahat mencipta lagi yang baru. Seorang pengusaha haruslah seorang yang kreatif terus menerus dan tidak pernah lengah dari mengamati pasar dan saingannya.

I. Mega Marketing

Untuk memasuki suatu pasar tertentu yang tampaknya sulit, biasanya dapat ditembus dengan menggunakan mega marketing. Apa yang dimaksud dengan mega marketing adalah the strategic coordination of economic, psychological, political, and public-relations skills to gain the cooperation of a number of parties in order to enter and/or operate in a given market, (Philip Kotler, 1997: 274) Artinya Mega Marketing adalah koordinasi yang strategi dari keahlian ekonomi, psikologi, politik, dan keahlian public relations untuk mendapatkan kerja sama dari berbagai pihak untuk memasuki suatu pasar tertentu. Suatu contoh diberikan oleh Kotler bagaimana perusahaan Pepsi menggunakan strategi mega marketing untuk memasuki pasar India. Seperti diketahui India sangat tertutup untuk dimasuki

produk-produk luar negeri. Produk coca cola sudah diminta agar keluar dari pasar India. Setelah itu pepsi mencoba merumuskan strategi baru bagaimana caranya agar dapat memasuki pasar India yang mendapat banyak tantangan dari perusahaan minuman lokal dan juga dari anggota-anggota dewan yang anti produk asing. Pepsi mencoba bernegosiasi dengan pemerintah India bahwa apabila pepsi diperkenalkan masuk ke pasar India maka pepsi akan membantu mengeksport berbagai produk pertanian India. Pepsi juga akan membantu pembangunan daerah pedalaman India dan juga akan mendatangkan teknologi untuk memproses makanan, pengolahan air kepada India. Jadi strategi pepsi adalah menawarkan sejumlah manfaat yang akhirnya mendapat sokongan dari berbagai kelompok yang berkepentingan di India. Keberhasilan pepsi memasuki pasar India ini tidak lagi menggunakan bauran pemasaran dengan elemen 4P tetapi sudah menjadi 6P yaitu ditambah dengan P5 = Politik dan P6 = Publik Opinion. Pengalaman yang dapat dipetik dari keberhasilan terobosan pemasaran pepsi ini, bagi seorang wirausaha tidak ada kamus menyerah. Seorang wirausaha harus mencoba segala kreativitasnya untuk mencapai sasaran apa yang diinginkan. Tentu saja segala upaya ini harus berjalan secara legal tidak menggunakan cara-cara yang tidak terpuji, sebab kegiatan-kegiatan yang tidak terpuji seperti penyogokkan, penyelundupan, akhirnya akan tercium juga dan akan berbalik menjadi bumerang yang akan menghancurkan wirausaha sendiri.

L. Menyusun Marketing Plan

Setelah wirausahawan memahami beberapa konsep pemasaran, maka selanjutnya dapat disusun marketing plan. Plan berarti merencanakan. Esensi planning tidak lain adalah decision making. Eksekutif marketing harus mampu menyusun core strategy (strategi inti) perusahaan untuk tahun yang akan datang.

Manajer pemasaran jangan meniru saja, mengulang kembali strategi tahun yang lalu. Akan tetapi, harus mau memikirkan strategi lain yang mungkin lebih baik. Namun, tidak pula berarti strategi yang lalu harus diganti. Jika memang cocok teruskan, tetapi harus mau memikirkan modifikasi strategi bare agar ada perbandingan sebagai alternatif.

M. Format Marketing Plan

Format marketing plan tentu tidak sama pada semua perusahaan, karena kegiatan usahanya berbeda. Akan tetapi, yang penting adalah core strategy-nya, sedangkan format berikut ini adalah sebagai rambu-rambu saja. Marketing plan memuat hal-hal sebagai berikut:

1. Analisa situasi (S. W.O. T)
2. Tujuan Pemasaran (Marketing Objectives)
3. Strategi inti (Core Strategy)

4. Jadwal Pelaksanaan (Action Plan)
 5. Anggaran Pemasaran (Marketing Budget)
 6. Kontrol (Control)
- (Alex D. Triana, 1985: 75)

Wirausaha harus menganalisa keadaan intern dan ekstern perusahaannya. Keadaan intern meliputi gambaran penjualan tahun terakhir serta analisis jumlah yang diperoleh. Kemudian juga dianalisa, sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang ada dalam perusahaan. Mengenai keadaan ekstern perlu diperhatikan keadaan makro yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan. Analisis makro ini meliputi keadaan politik, ekonomi, social, budaya. Analisis intern dan ekstern tersebut dilengkapi lagi dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman-ancaman atau kendala yang mempengaruhi kehidupan perusahaan.

Tujuan pemasaran perusahaan tentu beraneka ragam sesuai dengan kepentingan perusahaan masing-masing. Sebagai contoh dapat dikemukakan tujuan pemasaran, mempertahankan posisi perusahaan sebagai market leader, atau memperluas penguasaan market share sampai dengan 30%. Tujuan pemasaran juga bisa menetapkan volume penjualan total sekian Rp Milyar setahun, yang dapat dibagi berdasarkan masing-masing item barang yang diproduksi. Ada perbedaan antara tujuan pemasaran dengan strategi pemasaran. Jika tujuan pemasaran dinyatakan untuk mengembangkan produk atau meningkatkan marketing budget, ini adalah merupakan strategi bukan tujuan. Jadi, tujuan adalah hasil akhir yang ingin dicapai. Sedangkan strategi merupakan policy untuk mencapai hasil tersebut. Strategi inti merupakan alternatif strategi yang terpilih dalam decision making. Untuk menghasilkan strategi inti ini dibutuhkan pemikiran mendalam didukung oleh data dan fakta sehingga bisa dirumuskan secara tajam. Misalnya, menguasai pasar di daerah Sumatera dengan mengutamakan penggunaan price policy tertentu. Strategi inti ini biasanya tidak terlalu panjang, paling banyak cukup satu halaman.

Jadwal pelaksanaan atau action plan lebih banyak, sebab di sini strategi inti dielaborasi lebih rinci. Jika misalnya strategi inti yang ingin dilaksanakan berupa pengembangan produk, maka harus dijabarkan model, bahan, mutu, kemasan, dan sebagainya.

Action plan harus menjawab beberapa pertanyaan:

- * What, apa tugas yang harus dilakukan?
- * Who, siapa orang yang harus bertugas dan bertanggung jawab?
- * When, kapan pekerjaan harus dilaksanakan dan harus selesai?
- * Where, jika diperlukan di mana percobaan pasar akan dilakukan?
- * How, bagaimana cara melaksanakan tugas tersebut?

Semua kegiatan di atas bertitik tolak dari strategi inti yang telah ditetapkan. Di dalam marketing budget dengan jelas harus dinyatakan besar biaya yang diperlukan jenis kegiatan pemasaran untuk berbagai teknik promosi, melakukan riser pemasaran, dan sebagainya.

Jika diperlukan, rincian biaya disusun untuk masing-masing item produksi. Untuk semua implementasi marketing plan harus dilakukan pengawasan. Pengawasan dilakukan dengan membaca laporan-laporan tertulis dari pelaksana ataupun hasil observasi. Jika terjadi penyimpangan atau kendala dalam pelaksanaan, maka harus segera diambil tindakan perbaikan.

N. Perencanaan Kontingensi

Umumnya wirausahawan tidak mempunyai waktu untuk mempertimbangkan sebanyak mungkin rencana alternatif ketika rencana gagal. Akan tetapi penting bagi wirausahawan untuk fleksibel dan membuat penyesuaian bila diperlukan. Adalah tidak mungkin rencana pemasaran bisa berhasil tepat dengan apa yang diharapkan.

Mengapa rencana-rencana mengalami kegagalan?

Rencana pemasaran mengalami kegagalan karena berbagai sebab. Pada kenyataannya, kegagalan juga bisa dipertimbangkan dari segi tingkat kegagalan karena mungkin beberapa tujuan terpenuhi dan yang lain tidak sepenuhnya terpenuhi. Semua kegagalan rencana akan dinilai oleh manajemen dan mungkin hanya bergantung pada solvabilitas organisasi. Beberapa alasan kegagalan yang bisa dikendalikan adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya rencana nyata. Rencana pemasaran dangkal dan kurangnya rincian substansi, khususnya mengenai tujuan dan sasaran.
2. Kurangnya analisis situasi yang memadai. Penting untuk mengetahui dimana anda sekarang, sebelum memutuskan ke mana anda akan pergi. Analisis lingkungan secara seksama bisa menghasilkan tujuan dan sasaran yang tidak bisa diterima.
3. Tujuan dan sasaran yang tidak realistis. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman situasi
4. Perubahan persaingan yang tidak diantisipasi, kekurangan produk, dan perubahan mendadak. Dengan analisis situasi yang baik, maupun monitoring proses yang efektif, keputusan bersaing bisa dinilai dan diprediksi dengan akurasi tinggi. Kekurangan produk sering terjadi karena tingginya permintaan. Kelangkaan bahan bakar, banjir, dan perang di luar kendali wirausahawan.

O. Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Kebijakan harga dapat ditentukan oleh beberapa lembaga seperti:

- Produsen
- Grosir
- Retailer
- Pemerintah

Produser dapat membuat kebijakan harga seperti model *skimming price*, *penetration price*.

Grosir dapat melakukan kebijakan harga berdasarkan daerah pembeli, dengan membebaskan ongkos transport atau sebaliknya.

Kebijakan harga oleh retailer, lebih banyak variasinya, yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen.

Kebijakan harga pemerintah sebagai pengawas ekonomi di masyarakat dapat menetapkan harga berdasarkan *ceiling price* dan *floor price*.

- **Price Discount**

Kadang-kadang toko eceran menjual barang lebih murah, ini dimungkinkan karena adanya *discount*. *Discount* ini dapat diberikan berdasarkan jumlah pembelian, karena musim, ada tujuan tertentu perusahaan dan karena sistem pembayaran.

- **Promotional Discount**

Ada dua tipe *promotional discount*, yaitu *markdowns* dan *loss leaders*. *Markdown discount* berarti *discount* yang diadakan untuk memberanikan konsumen membeli barang yang sebenarnya tidak ia perlukan.

- **A loss leader**

Ini berarti usaha untuk menjual barang dibawah harga pokoknya. Agar denagn demikian merangsang orang untuk membeli barang lain. Pengusaha akan rugi besar bila konsumen yang datang hanya membeli barang *loss leaders* saja. Akan tetapi dalam kenyataan konsumen yang datang, juga membeli barang lain untuk kebutuhan rumah tangga.

- **Penetapan harga barang baru**

Price skimming. Dalam hal ini pengusaha menetapkan harga setinggi mungkin. Hal iini dimungkinkan karena belum ada barang saingan, dal barang ditujukan untuk golongan kaya. Barang ini harus mempunyai keistimewaan, dan menimbulkan prestise bagi para konsumennya. Setelah barsng laku, kemudian harganya berangsur diturunkan, dan keuntungan pengusaha makin berlipat ganda

Penetration pricing. Kebijakan harga ini berlawanan dengan skimming price. Barang ini sudah banyak saingan di pasar. Oleh sebab itu untuk memasuki pasar harganya harus di banting serendah mungkin.

Geographic pricing. Kebijakan harga terakhir adalah yang memperhatikan ongkos pengiriman. Setelah terjadi penjualan siapakah yang menanggung biaya pengiriman, apakah penjual atau pembeli, ini disebut geographic pricing karena mempertimbangkan lokasinya

P. Promotion Atau Komunikasi Bisnis

Ilmu Komunikasi ternyata sangatlah luas, tidak hanya pada bidang sosial ataupun psikologi saja, namun juga merambah pada bidang bisnis. Ilmu komunikasi yang masih terbilang muda ternyata berkembang pesat seiring dengan media informasi yang menjamur dimana-mana. Teknologi Internet yang awalnya hanya digunakan pangkalan militer Amerika, kini sudah bisa dirasakan ditangan publik. Informasi makin luas, komunikasi makin mudah.

Kembali pada bidang Bisnis, utamanya adalah mendapatkan keuntungan dengan menjual produknya. Marketing menjadi poros utama untuk menjual barang. Makanya dibuatlah dengan sebutan Marketing Mix. Sebuah istilah yang digunakan untuk mendorong penjualan dengan baik. Didalamnya terdapat 4P yakni Product, Price, Place, & Promotion. Berikut saya jabarkan secara singkat:

Product, setiap bisnis pasti memiliki produk yang dijual, entah dalam bentuk jasa ataupun barang. Produk biasanya dibuat dengan berbagai spesifikasi yang sudah dicanangkan oleh tim produksi. Sebagai ahli komunikasi, produk sudah dibuat harus dikemas dengan bentuk dan kemasan informatif agar pembeli tertarik dan mengetahui produknya. Tugas seorang ahli komunikasi mencantumkan informasi yang lengkap dan mudah dimengerti oleh pembeli dengan cepat dan efektif.

contohnya: Teh Kotak yang dikemas dengan kemasan kardus Food Grade lengkap dengan komposisi dan berbagai atribut seperti logo, warna, daun teh, rasa, dan lainnya.

Price, adapun produk yang sudah dibuat pasti menggunakan biaya dan perusahaan mencari untung untuk itu. Harga kini tidak lagi hanya sekedar mencari keuntungan, harga kini sudah dibuat dengan kelas-kelas yang berbeda. Seorang ahli komunikasi harus meneliti bagaimana sasaran produk ini dengan tingkat penghasilan tiap daerah dengan memperhitungkan ongkos kirim. Tujuannya agar harga yang tersampaikan akan sesuai dengan kelebihan yang didapatkan pembeli. Tugas tepatnya adalah agar pembeli tidak merasa rugi membeli produk tersebut.

contohnya: Sepatu Adidas yang menjual dengan harga diatas harga pasar untuk memberitahukan kelasnya dan kualitas untuk pembeli dengan tingkat penghasilan menengah ke atas.

Place, selain produk dan harga, perusahaan juga perlu menentukan daerah distribusinya, apakah hanya lokal, nasional, atau bahkan internasional. Penentuan tempat ini juga menjadi sangat penting karena tidak semua produk dibuat fleksibel dengan tempat yang beraneka ragam. Sebagai ahli komunikasi, produk harus ditempatkan dan disesuaikan dengan budaya, sistem masyarakat, keadaan alam (cuaca), jumlah penduduk, dan mobilitas sosial. Mungkin produk bisa sama namun dikemas dengan bahasa, budaya, ataupun warna yang berbeda.

contohnya: Penjualan Ice Cream sebaiknya memilih daerah pantai atau dengan kondisi cuaca hangat, karena disana produk itu diperlukan. Lain hal kalau menjual di daerah dingin seperti puncak, tentu memerlukan makanan hangat yang terasa gurih dan menghangatkan tubuh.

Promotion, setelah produk dikemas, ditargetkan, dan ditempatkan pada posisi yang baik, langkah selanjutnya adalah strategi pasar yang baik. Strategi itulah yang disebut sebagai Branding Product yang harus dilakukan agar masyarakat mengetahui, percaya, dan menggunakan produknya. Hal ini lah yang disebut promosi, jadi promosi tidak hanya menjual barang dengan murah dan berbagai diskon, bisa saja mengadakan event seperti konser musik, festival, atau bahkan dalam wujud kemasyarakatan. Semua itu kembali kepada produknya masing-masing untuk menarik pangsa pasarnya.

contohnya: Pameran handphone yang menjadi ajang berbagai provider dan distributor ponsel melakukan branding untuk menjual produknya. Banyak booth dibuat dengan masing-masing label mereknya. Akhirnya pembeli akan menjadi lebih mengerti dan membeli.

Sebagai ahli Komunikasi, Marketing Mix ini hanya pintu pembuka saja, masih banyak yang harus dilakukan lebih jauh. Masih banyak peranan yang harus diperhatikan dengan lebih detail. Untuk itu dibuatlah Promotion Mix, yakni sebuah strategi lanjutan dalam ranah Ilmu Komunikasi, agar pesan dan produk dapat dijual dengan baik dan meraih keuntungan. Selengkapnya tentang Promotion Mix akan dijelaskan selengkapnya pada kesempatan lain.

BAB XVI

BUDAYA PERUSAHAAN (CORPORATE CULTURE)

A. Pengertian Budaya Organisasi

Dalam kehidupan masyarakat sehari-hari tidak terlepas dari ikatan budaya yang diciptakan. Ikatan budaya tercipta oleh masyarakat yang bersangkutan, baik dalam keluarga, organisasi, bisnis maupun bangsa. Budaya membedakan masyarakat satu dengan yang lain dalam cara berinteraksi dan bertindak menyelesaikan suatu pekerjaan. Budaya mengikat anggota kelompok masyarakat menjadi satu kesatuan pandangan yang menciptakan keseragaman berperilaku atau bertindak. Seiring dengan bergulirnya waktu, budaya pasti terbentuk dalam organisasi dan dapat pula dirasakan manfaatnya dalam memberi kontribusi bagi efektivitas organisasi secara keseluruhan.

Budaya organisasi dapat mempengaruhi cara orang dalam berperilaku dan harus menjadi patokan dalam setiap program pengembangan organisasi dan kebijakan yang diambil. Hal ini terkait dengan bagaimana budaya itu mempengaruhi organisasi dan bagaimana suatu budaya itu dapat dikelola oleh organisasi. Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian budaya organisasi menurut beberapa ahli :

- a. Menurut Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001:391), budaya organisasi adalah sistem yang dipercayai dan nilai yang dikembangkan oleh organisasi dimana hal itu menuntun perilaku dari anggota organisasi itu sendiri.
- b. Menurut Tosi, Rizzo, Carroll seperti yang dikutip oleh Munandar (2001:263), budaya organisasi adalah cara-cara berpikir, berperasaan dan bereaksi berdasarkan pola-pola tertentu yang ada dalam organisasi atau yang ada pada bagian-bagian organisasi.
- c. Menurut Robbins (1996:289), budaya organisasi adalah suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi itu.
- d. Menurut Schein (1992:12), budaya organisasi adalah pola dasar yang diterima oleh organisasi untuk bertindak dan memecahkan masalah, membentuk karyawan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan dan mempersatukan anggota-anggota organisasi. Untuk itu harus diajarkan kepada anggota termasuk anggota yang baru sebagai suatu cara yang benar dalam mengkaji, berpikir dan merasakan masalah yang dihadapi.
- e. Menurut Cushway dan Lodge (GE : 2000), budaya organisasi merupakan sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan budaya organisasi dalam penelitian ini adalah sistem

nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi.

- f. Schein (1992) memandang budaya organisasi sebagai suatu pola asumsi-asumsi mendasar yang dipahami bersama dalam sebuah organisasi terutama dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi. Pola-pola tersebut menjadi sesuatu yang pasti dan disosialisasikan kepada anggota-anggota baru dalam organisasi. Lebih jauh lagi Schein menggambarkan adanya tiga tingkatan atau lapisan budaya organisasi, yaitu :

1. Artifak (Artifacts)

Artifak merupakan tingkat budaya yang tampak dipermukaan. Termasuk dalam artifak adalah semua fenomena yang dapat dilihat, didengar dan dirasakan. Ketika seseorang memasuki sebuah kelompok dengan budaya yang masin asing baginya. Termasuk dalam artifak juga adalah produk yang tampak (visible products) dari organisasi seperti rancangan lingkungan fisik, bahasa, teknologi, produk, kreasi artistik, gaya dalam berbusana, pengungkapan emosi, mitos dan cerita tentang organisasi, nilai-nilai organisasi yang dipublikasikan, ritual, perayaan-perayaan.

2. Nilai-nilai yang diyakini (expoused values)

Dalam organisasi terdapat nilai-nilai tertentu yang umumnya dicanangkan oleh tokoh-tokoh seperti pendiri dan pemimpinnya, yang menjadi pegangan dalam menekankan ketidakpastian pada bidang-bidang yang kritis. Nilai-nilai itu menjadi sesuatu yang tidak lagi didiskusikan dan didukung oleh perangkat keyakinan, norma serta aturan-aturan operasional mengenai perilaku dalam organisasi. Hal-hal tersebut membentuk suatu kesadaran dan secara eksplisit diucapkan serta dilakukan karena telah berfungsi sebagai norma atau moral yang memandu anggota organisasi dalam menghadapi situasi tertentu dan melatih anggota Baru.

3. Asumsi-asumsi dasar (basic assumptions)

Merupakan asumsi-asumsi dasar yang telah ada sebelumnya (taken for granted) dan menjadi panduan perilaku bagi anggota organisasi dalam memandang suatu permasalahan. Jika asumsi dasar dipegang teguh, maka anggota organisasi akan merumuskan perilaku berdasarkan pada kesepakatan-kesepakatan yang berlaku. Asumsi-asumsi dasar cenderung untuk tidak dipertentangkan atau diperdebatkan dan cenderung sangat sulit diubah.

B. Fungsi Budaya Organisasi

- a. Menurut Robbins (1996 : 294), fungsi budaya organisasi sebagai berikut :
 - A. Budaya menciptakan perbedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain.
 - b. Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.
 - c. Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang.
 - d. Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk dilakukan oleh karyawan.
 - e. Budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan

C. Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan disini merupakan terjemahan dari kata Corporate Culture, dari Definisi Budaya Perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa budaya perusahaan adalah suatu pola asumsi dasar yang dimiliki oleh anggota perusahaan yang berisi nilai-nilai, norma-norma dan kebiasaan yang mempengaruhi pemikiran, pembicaraan, tingkah laku, dan cara kerja karyawan sehari-hari, sehingga akan bermuara pada kualitas kinerja perusahaan. Dengan demikian, budaya perusahaan merupakan solusi yang secara konsisten dapat berjalan dengan baik, bagi sebuah kelompok dalam menghadapi persoalan-persoalan di dalam dan di luar kelompoknya.

Budaya perusahaan menurut Susanto, AB. (1997:3) : “Suatu nilai-nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal dan penyesuaian integrasi ke dalam perusahaan, sehingga masing-masing anggota organisasi harus memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana mereka harus bertindak atau berperilaku.”

Budaya perusahaan menurut Schein, H. (1992:12): Budaya perusahaan sebagai suatu perangkat asumsi dasar akan membantu anggota kelompok dalam memecahkan masalah pokok dalam menghadapi kelangsungan hidup, baik dalam lingkungan eksternal maupun internal, sehingga akan membantu anggota kelompok dalam mencegah ketidakpastian situasi. Pemecahan masalah yang telah ditemukan ini kemudian dialihkan pada generasi berikutnya sehingga akan memiliki kesinambungan.

Menurut Koentjoroningrat (1994 : 5), budaya itu sendiri memiliki tiga tingkatan yang saling berinteraksi satu sama lain. Tingkatan yang pertama berupa benda-benda hasil kecerdasan dan kreasi manusia (artefacts dan creation). Tingkatan

kedua adalah nilai-nilai dan ideologi yang merupakan aturan, prinsip, norma, nilai, dan moral yang menuntun organisasi dan merupakan harta kekayaan yang ingin mereka penuhi. Tingkatan ketiga adalah asumsi dasar yang tidak disadari mengenai keadaan kebenaran dan kenyataan, kemanusiaan, hubungan manusia dengan alam, hubungan antar manusia, keadaan waktu dan alam semesta.

Pengertian Budaya Perusahaan Menurut Para Ahli Menurut Hofstade, Geerst (1990:32) : Budaya perusahaan didefinisikan sebagai perencanaan bersama dari pola pikir (collective programming mind) yang membedakan anggota-anggota dari suatu kelompok masyarakat dengan kelompok dari suatu budaya yang lain. Pola pikir ini pada dasarnya hanya ada dalam pikiran individu yang kemudian mengalami kristalisasi dan memiliki bentuk. Pada gilirannya pola pikir bersama ini akan meningkatkan sikap mental para anggota kelompok tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) budaya adalah “sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct consumer behavior of members of a particular society” atau budaya merupakan sekumpulan keyakinan yang dipelajari, nilai dan kebiasaan yang mengarahkan perilaku konsumen dari suatu anggota masyarakat tertentu.

Budaya adalah kompleks nilai, gagasan, sikap, dan simbol lain yang bermakna yang melayani manusia untuk berkomunikasi, membuat tafsiran dan mengevaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dan nilai-nilai diteruskan dari satu generasi ke generasi yang lain

Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat. Beberapa dari sikap perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah sebagai berikut:

- Rasa diri dan ruang
- Komunikasi dan bahasa
- Pakaian dan penampilan
- Makanan dan kebiasaan makan
- Waktu dan kesadaran akan waktu
- Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dan sebagainya)
- Nilai dan norma
- Kepercayaan dan sikap
- Proses mental dan pembelajaran
- Kebiasaan kerja dan praktek

Budaya mempengaruhi penggerak yang memotivasi orang untuk mengambil tindakan yang lebih jauh – bahkan untuk motif yang bermacam-macam seperti

kebebasan, kemampuan baca tulis, atau kegairahan. Budaya dari suatu masyarakat menentukan bentuk komunikasi apa yang diizinkan sehubungan dengan masalah ini dan kerap sifat dan tingkat perilaku mencari yang dianggap sesuai oleh individu.

Menurut Denison, Daniel R (1990:2) Budaya perusahaan adalah suatu istilah yang muncul untuk mengartikan variabel-variabel perilaku yang menarik banyak penelitian. Budaya itu sendiri mengacu pada nilai keyakinan dan prinsip-prinsip yang ada sebagai dasar untuk mengelola perusahaan. Prinsip dasar tersebut akan diperjelas dan didukung oleh praktek manajemen dan perilaku yang ada. Budaya perusahaan menurut Denison mempunyai pengaruh terhadap keefektifan suatu organisasi. Budaya perusahaan dapat dilihat dari aspek rasa Keterlibatan (involvement), Konsistensi (consistency), Adaptabilitas (adaptability), dan Misi (mission).

1. Keterlibatan (involvement)

Tingkat keterlibatan dan partisipasi yang tinggi dari karyawan akan meningkatkan rasa tanggung jawab. Rasa kepemilikan dan tanggung jawab tersebut akan meningkatkan komitmen karyawan terhadap perusahaan sehingga tidak memerlukan kontrol yang terbuka. Dengan rasa keterlibatan yang tinggi juga diharapkan dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan kekeluargaan, dimana hal-hal tersebut penting dalam membantu menyelesaikan pekerjaan.

2. Konsistensi (consistency)

Konsistensi menekankan pada nilai-nilai yang dimiliki perusahaan yang perlu dipahami oleh para anggota organisasi. Nilai-nilai tersebut meliputi masalah komunikasi, kerjasama dalam melaksanakan pekerjaan, toleransi, penghargaan terhadap prestasi. Hal-hal tersebut mempunyai dampak yang positif terhadap proses pencapaian tujuan organisasi dan perlu dibangun atau dikembangkan dalam perusahaan secara konsisten.

- Komunikasi merupakan sesuatu yang penting, karena komunikasi mempunyai unsur-unsur antara lain:
- Suatu kegiatan untuk membuat seseorang mengerti
- Suatu sarana pengaliran informasi
- Suatu sistem bagi terjalannya komunikasi diantara individu-individu
- Kerjasama dalam melaksanakan pekerjaan harus dibiasakan, karena dengan adanya kerjasama maka akan membantu mempermudah pencapaian tujuan. Penghargaan terhadap prestasi yang dicapai, harus dibentuk dalam format yang baik, dan tepat, agar dapat dijadikan motivasi dalam bekerja.

3. Adaptabilitas (adaptability)

Menekankan pentingnya adaptabilitas di dalam perusahaan terhadap perubahan lingkungan yang terjadi. Perubahan-perubahan dalam lingkungan dapat berwujud perkembangan teknologi, perubahan kondisi ekonomi dan politik, perubahan kualitas dan sikap karyawan, tuntutan konsumen terhadap produksi perusahaan. Adaptabilitas tidak hanya diperlukan bagi kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga sebagai tantangan pengembangan perusahaan.

4. Misi (mission)

Hal ini menekankan pada pentingnya kejelasan misi dan tujuan dari suatu organisasi bagi para anggotanya. Beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian akan misi memberikan dua pengaruh utama pada fungsi organisasi, yaitu :

Suatu misi memberikan kegunaan dan arti yang menentukan peran sosial dan tujuan ekstra dari suatu lembaga dan menentukan peran-peran individu dari lembaga tersebut. Proses internalisasi dan identifikasi ini memberikan komitmen jangka pendek dan jangka panjang serta mengarah pada efektivitas organisasi.

Pengertian akan misi akan memberikan kejelasan arah pada tingkat individu, ada rasa percaya bahwa kesuksesan organisasi membutuhkan adanya koordinasi yang merupakan hasil dari menentukan tujuan bersama. Marvin Bowers (1982 : 4) mendefinisikan budaya perusahaan dengan pernyataan "The way we doing things around here". Budaya perusahaan adalah sesuatu yang khas dari suatu perusahaan. Membangun budaya perusahaan merupakan salah satu cara untuk membantu menemukan arti dan akhirnya menikmati apa yang dikerjakan seseorang. Budaya perusahaan yang kuat dapat menumbuhkan kesetiaan dan membangkitkan kesenangan dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Budaya perusahaan yang kuat dapat menjadi pegangan yang mantap bagi setiap karyawan yang bekerja didalam perusahaan . Budaya perusahaan menggambarkan aturan main yang berlaku dalam perusahaan. Berisi kesimpulan partisipan (anggota perusahaan) tentang apa yang dialami mereka, bukan berisi aturan-aturan formal tertulis. Budaya perusahaan merupakan konsep dari pola-pola pikir yang direfleksikan dan diperkuat oleh perilaku setiap anggota perusahaan, merupakan pola-pola asumsi dasar yang meliputi cara berpikir dan bertingkah laku mengenai tujuan perusahaan. Pola-pola asumsi dasar ini dikembangkan oleh suatu perusahaan karena dianggap

penting diajarkan kepada seluruh karyawannya sebagai cara yang tepat untuk berpikir, melihat, merasakan, dan memecahkan suatu masalah. Adanya budaya perusahaan membuat karyawan mengetahui apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan mengapa harus melakukan hal tersebut sehingga karyawan lebih yakin dalam bertindak.

Setiap tingkatan budaya memiliki tendensi alamiah untuk mempengaruhi tingkatan budaya yang lain. Hal ini barangkali paling jelas terlihat dari segi nilai anutan bersama yang mempengaruhi perilaku suatu kelompok-komitmen terhadap pelanggan, misalnya, mempengaruhi kecenderungan kecepatan seseorang menanggapi keluhan pelanggan. Tetapi kausalitas dapat juga mengalir dengan arah lain juga-perilaku dan praktik dapat mempengaruhi nilai. Karyawan yang tak pernah memiliki kontak apapun dengan pasar, apabila mulai berinteraksi dengan para pelanggan dan masalah serta kebutuhan mereka, maka para karyawan itu sering mulai menilai kepentingan pelanggan lebih tinggi.

BAB XVII

HUKUM BISNIS

A. Pengertian Hukum Bisnis

Hukum bisnis merupakan suatu perangkat hukum yang mengatur tatacara dan pelaksanaan suatu urusan atau kegiatan perdagangan, industri, ataupun keuangan yang berhubungan dengan pertukaran barang dan jasa, kegiatan produksi maupun kegiatan menempatkan uang yang dilakukan oleh para entrepreneur dengan usaha dan motif tertentu dimana sudah mempertimbangkan segala resiko yang mungkin terjadi.

Latar belakang munculnya hukum bisnis

Perekonomian yang sehat lahir melalui kegiatan bisnis, perdagangan ataupun usaha yang sehat. Kegiatan ekonomi yang sehat tentu saja mempunyai aturan yang menjamin terjadinya bisnis, perdagangan ataupun usaha yang sehat.

Aturan atau hukum bisnis diperlukan karena :

- a. pihak yang terlibat di dalam bisnis membutuhkan sesuatu yang lebih resmi bukan hanya sekedar janji ataupun itikad baik saja.
- b. kebutuhan untuk menciptakan upaya hukum yang dapat digunakan sebagaimana mestinya apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban atau melanggar perjanjian yang telah disepakati maka hukum bisnis dapat diperankan sebagaimana mestinya.

Para pelaku bisnis perlu mengetahui, memahami dan mempelajari hukum bisnis karena setiap kegiatan bisnis yang dilakukannya sudah diatur oleh hukum, sehingga kegiatan bisnisnya tidak melanggar hukum dan dapat memperoleh keuntungan maksimum.

B. Fungsi Hukum Bisnis

Pada dasarnya hukum dibuat untuk menciptakan kehidupan dalam bermasyarakat yang aman, tertib dan tentram, begitupula dengan hukum bisnis. Adapun fungsi hukum bisnis diantaranya :

- a. Menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis,
- b. Memberikan penjelasan mengenai hak dan kewajibannya di dalam praktik bisnis,

- c. Mewujudkan aktivitas bisnis dengan disertai watak dan perilaku pelakunya sehingga tercipta kegiatan bisnis yang sehat, dinamis dan berkeadilan karena dijamin oleh kepastian hukum.

Ruang lingkup hukum bisnis

Ruang lingkup hukum bisnis meliputi beberapa hal, diantaranya :

1. Kontrak bisnis
2. Bentuk badan usaha (PT, Firma, CV)
3. Pasar modal dan perusahaan go publik
4. kegiatan jual beli oleh perusahaan
5. Investasi atau penanaman modal
6. Likuidasi dan pailit
7. Merger, akuisisi dan konsolidasi
- B. 8 . Pembiayaan dan perkreditan
8. Jaminan hutang
9. Surat-surat berharga
10. Ketenagakerjaan
11. Hak Kekayaan Intelektual Industri
12. Persaingan usaha tidak sehat dan larangan monopoli
13. Perlindungan terhadap konsumen
14. Distribusi dan agen
15. Perpajakan
16. Asuransi
17. Menyelesaikan sengketa bisnis
18. Bisnis Internasional
19. Hukum pengangkutan baik melalui darat, laut, maupun udara
20. Perlindungan dan jaminan kepastian hukum bagi pengguna teknologi dan pemilik teknologi
21. Hukum perindustrian atau industri pengolahan.
22. Hukum Kegiatan perusahaan multinasional yang meliputi kegiatan ekspor dan import
23. Hukum Kegiatan Pertambangan
24. Hukum Perbankan dan surat-surat berharga
25. Hukum Real estate, bangunan dan perumahan
26. Hukum perdagangan internasional atau perjanjian internasional
27. Hukum Tindak Pidana Pencucian Uang

C. Sumber Hukum Bisnis

Sumber hukum bisnis merupakan dasar dibentuknya hukum bisnis. Sumber hukum bisnis meliputi :

- a. asas kontrak perjanjian antara pihak-pihak yang terlibat dimana masing-masing pihak tunduk terhadap aturan yang telah disepakatinya.
- b. Asas kebebasan kontrak dimana pelaku bisnis dapat membuat dan menentukan isi perjanjian yang mereka sepakati.

Secara umum sumber hukum bisnis menurut perundangan-undangan, meliputi

- a. Hukum Perdata (KUH Perdata)
- b. Hukum Publik (pidana Ekonomi/KUH Pidana)
- c. Hukum Dagang (KUH Dagang)
- d. Peraturan Perundang-undangan di luar KUH Perdata, KUH Pidana, maupun KUH Dagang

Sedangkan sumber hukum bisnis menurut pendapat Munir Fuady, meliputi : Perundang-undangan, perjanjian, traktat, yurisprudensi, kebiasaan dan doktrin ahli hukum.

D. Jenis-Jenis Regulasi Dalam Bisnis

- Regulasi Bisnis Dibidang Merek
- Regulasi Bisnis Dibidang Perlindungan Konsumen
- Regulasi Larangan Praktek Monopoli
- Regulasi Dibidang Hukum Dagang
- Regulasi Bisnis Dibidang Teknologi Informasi

Teknologi Informasi dominan dengan perwujudan kehidupan dunia maya, namun pengaruhnya kepada kehidupan masyarakat seperti kehidupan nyata. Perdagangan atau bisnis melalui dunia online sudah marak dilakukan, dan menjadi hal yang biasa. Sama dengan perdagangan di kehidupan nyata, perdagangan atau bisnis di dunia maya juga memerlukan regulasi dan peraturan untuk melindungi merek, konsumen, hukum dagang, dan mencegah praktek monopoli. Pada kehidupan nyata pembeli dan penjual bertemu secara langsung sehingga meminimalisir terjadinya penipuan, berbeda dengan bisnis di dunia maya yang kerap terjadi penipuan. Oleh sebab itu, beberapa hal harus lebih diperhatikan saat membuat regulasi bisnis dibidang teknologi informasi. Ditambah lagi bisnis dalam bidang ini bukan melingkupi pasar lokal melainkan mancanegara, olehs ebab itu diperlukan regulasi yang dapat diterapkan secara internasional. Agar dapat melindungi penjual dan pembeli secara menyeluruh. Selain bisnis barang, sama seperti dikehidupan nyata, bisnis jasa juga dapat dilakukan melalui media online atau bidang teknologi informasi. Jasa konsultan dan developer pada kehidupan nyata juga merupakan

bisnis dibidang teknologi informasi. Pada bisnis jasa, regulasi nya harus lebih mendetail dan mencakup hal-hal yang rinci, karena pada beberapa kasus, bisnis jasa tidak memiliki barang bukti untuk dilaporkan, dan terkadang menggunakan asas percaya. Oleh sebab itu regulasi bisnis dibidang teknologi informasi harus memiliki acuan yang jelas dan terdapat dalam undang-undang sama halnya seperti bisnis lainnya. Selain perlindungan, regulasi pembayaran pajak juga diperlukan karena bisnis online juga mengandung unsur PPh

Peraturan dan Regulasi dalam bidang teknologi informasi terdapat dalam undang – undang nomor 36 seperti dibawah ini :

- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 154, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3881).
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843).
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846).
- Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2000 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2000 Nomor 107, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3980).
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Negara Serta Susunan Organisasi, Tugas, dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 84IP Tahun 2009 tentang Susunan Kabinet Indonesia Bersatu I1 Periode 2009 – 2014.
- Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM. 21 Tahun 2001 tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 31 /PER/M.KOMINFO/0912008.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 03/PM.Kominfo/5/2005 tentang Penyesuaian Kata Sebutan Pada Beberapa Keputusan/Peraturan Menteri Perhubungan yang Mengatur Materi Muatan Khusus di Bidang Pos dan Telekomunikasi.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 26/PER/M.KOMINFO/5/2007 tentang Pengamanan Pemanfaatan Jaringan Telekomunikasi Berbasis Protokol Internet sebagaimana telah diubah

dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 16/PER/M.KOMINFO/10/2010.

- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 01/PER/M.KOMINFO101/2010 tentang Penyelenggaraan Jaringan Telekomunikasi.
- Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor: 17/PER/M.KOMINFO/1 01201 0 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:
- Protokol Internet adalah sekumpulan protokol yang didefinisikan oleh Internet Engineering Task Force (IETF).
- Jaringan telekomunikasi berbasis Protokol Internet adalah jaringan telekomunikasi yang digunakan penyelenggaraan jaringan dan jasa telekomunikasi dengan memanfaatkan protokol internet dalam melakukan kegiatan telekomunikasi.
- Indonesia-Security Incident Responses Team on Internet Infrastructure yang selanjutnya disebut ID-SIRTII adalah Tim yang ditugaskan Menteri untuk membantu pengawasan keamanan jaringan telekomunikasi berbasis protokol internet.
- Rekaman aktivitas transaksi koneksi (Log File) adalah suatu file yang mencatat akses pengguna pada saluran akses operator/penyelenggara jasa akses berdasarkan alamat asal Protokol Internet (source), alamat tujuan (destination), jenis protokol yang digunakan, Port asal (source), Port tujuan (destination) dan waktu (time stamp) serta durasi terjadinya transaksi.
- Monitoring Jaringan adalah fasilitas pemantau dan pendeteksi pola (pattern) akses dan transaksi yang berpotensi mengganggu atau menyerang jaringan untuk tujuan memantau kondisi jaringan, memberikan peringatan dini (early warning) dan melakukan tindakan pencegahan (prevent).
- Penyelenggara akses internet (Internet Service Provider/ISP) adalah penyelenggara jasa multimedia yang menyelenggarakan jasa akses internet kepada masyarakat.
- Penyelenggaraan jasa interkoneksi internet (Network Access Point/NAP) adalah penyelenggara jasa multimedia yang menyelenggarakan jasa akses dan atau routing kepada ISP untuk melakukan koneksi ke jaringan internet global.
- Hot spot adalah tempat tersedianya akses internet untuk publik yang menggunakan teknologi nirkabel (wireless).
- Internet Exchange Point adalah titik dimana ruting internet nasional berkumpul untuk saling berinterkoneksi.
- Pra bayar adalah sistem pembayaran diawal periode pemakaian melalui pembelian nomor perdana dan pulsa isi ulang (voucher).

- Warung internet yang selanjutnya disebut Warnet adalah reseller dari ISP dan memiliki tempat penyediaan jasa internet – kepada masyarakat.
- Menteri adalah menteri yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang komunikasi dan informatika.
- Direktur Jenderal adalah Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika

Prosedur Pendirian Badan Usaha IT

Dari beberapa referensi dijelaskan lingkungan usaha dapat dikelompokkan menjadi 2 faktor yaitu faktor lingkungan ekonomi dan faktor lingkungan non ekonomi. Faktor lingkungan ekonomi meliputi segala kejadian atau permasalahan penting di bidang perekonomian nasional yang dapat mempengaruhi kinerja dan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan. Sedangkan faktor lingkungan non ekonomi merupakan peristiwa atau isu yang menonjol di bidang politik, keamanan, sosial dan budaya yang mempengaruhi kelangsungan hidup pelaku usaha.

Dalam prakteknya faktor-faktor ekonomi dan non-ekonomi yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan sangat luas dan banyak ragamnya. Sehingga hal ini kadang-kadang membingungkan kita untuk dapat mengamatinya dengan baik. Pada bahasan ini kami pengelompokan berbagai ragam lingkungan eksternal ini menjadi 5(lima) dimensi lingkungan eksternal perusahaan.

Klasifikasi Dimensi Lingkungan Eksternal Kegiatan Usaha:

1. Perekonomian Global dan Kerjasama Internasional (Ekonomi)
2. Pembangunan dan Perekonomian Nasional (Ekonomi)
3. Politik, Hukum dan Perundang-Undangan (Non-Ekonomi)
4. Teknologi (Non-Ekonomi)
5. Demografi, Sosial dan Budaya (Non-Ekonomi)

Selanjutnya untuk membangun sebuah badan usaha, terdapat beberapa prosedur peraturan perizinan, yaitu :

Tahapan pengurusan izin pendirian

Bagi perusahaan skala besar hal ini menjadi prinsip yang tidak boleh dihilangkan demi kemajuan dan pengakuan atas perusahaan yang bersangkutan. Hasil akhir pada tahapan ini adalah sebuah izin prinsip yang dikenal dengan Letter of Intent yang dapat berupa izin sementara, izin tetap hingga izin perluasan. Untuk beberapa jenis perusahaan misalnya, sole distributor dari sebuah merek dagang, Letter of Intent akan memberi turunan berupa

Letter of Appointment sebagai bentuk surat perjanjian keagenan yang merupakan izin perluasan jika perusahaan ini memberi kesempatan pada perusahaan lain untuk mendistribusikan barang yang diproduksi. Berikut ini adalah dokumen yang diperlukan, sebagai berikut :

Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

- i. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- ii. Bukti diri

Selain itu terdapat beberapa Izin perusahaan lainnya yang harus dipenuhi :
Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), diperoleh melalui Dep. Perdagangan

1. Surat Izin Usaha Industri (SIUI), diperoleh melalui Dep. Perindustrian
2. Izin Domisili
3. Izin Gangguan.
4. Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
5. Izin dari Departemen Teknis

- **Tahapan pengesahan menjadi badan hukum**

Tidak semua badan usaha mesti ber badan hukum. Akan tetapi setiap usaha yang memang dimaksudkan untuk ekspansi atau berkembang menjadi berskala besar maka hal yang harus dilakukan untuk mendapatkan izin atas kegiatan yang dilakukannya tidak boleh mengabaikan hukum yang berlaku. Izin yang mengikat suatu bentuk usaha tertentu di Indonesia memang terdapat lebih dari satu macam. Adapun pengakuan badan hukum bisa didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), hingga Undang-Undang Penanaman Modal Asing (UU PMA).

- **Tahapan penggolongan menurut bidang yang dijalani**

Badan usaha dikelompokkan kedalam berbagai jenis berdasarkan jenis bidang kegiatan yang dijalani. Berkaitan dengan bidang tersebut, maka setiap pengurusan izin disesuaikan dengan departemen yang membawahnya seperti kehutanan, pertambangan, perdagangan, pertanian dsb. Tahapan mendapatkan pengakuan, pengesahan dan izin dari departemen lain yang terkait.

Departemen tertentu yang berhubungan langsung dengan jenis kegiatan badan usaha akan mengeluarkan izin. Namun diluar itu, badan usaha juga harus mendapatkan izin dari departemen lain yang pada nantinya akan bersinggungan dengan operasional badan usaha misalnya Departemen Perdagangan mengeluarkan izin pendirian industri pembuatan obat berupa

SIUP. Maka sebagai kelanjutannya, kegiatan ini harus mendapatkan sertifikasi juga dari BP POM, Izin Gangguan atau HO dari Dinas Perizinan, Izin Reklame.

Draft Kontrak Kerja IT

Masa Percobaan

Masa percobaan dimaksudkan untuk memperhatikan calon buruh (magang), mampu atau tidak untuk melakukan pekerjaan yang akan diserahkan kepadanya serta untuk mengetahui kepribadian calon buruh (magang). Yang Dapat Membuat Perjanjian Kerja Untuk dapat membuat (kontrak) perjanjian kerja adalah orang dewasa. Bentuk Perjanjian Kerja Bentuk dari Perjanjian Kerja untuk waktu tertentu berbeda dengan perjanjian kerja untuk waktu tidak tertentu.

Isi Perjanjian Kerja Pada pokoknya isi dari perjanjian kerja tidak dilarang oleh peraturan perundangan atau tidak bertentangan dengan ketertiban atau kesusilaan. Dalam praktek, pada umumnya isi perjanjian kerja biasanya mengenai besarnya upah, macam pekerjaan dan jangka waktunya.

Jangka Waktu Perjanjian Kerja Untuk Waktu Tertentu

Dalam perjanjian kerja untuk waktu tertentu yang didasarkan atas jangka waktu tertentu, dapat diadakan paling lama 2 (dua) tahun dan dapat diperpanjang hanya 1 (satu) kali saja dengan waktu yang sama, tetapi paling lama 1 (satu) tahun. Untuk mengadakan perpanjangan pengusaha harus memberitahukan maksudnya secara tertulis kepada buruh selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari sebelum perjanjian kerja untuk waktu tertentu tersebut berakhir. Perjanjian kerja untuk waktu tertentu yang didasarkan atas jangka waktu tertentu dapat diperbaharui hanya 1 (satu) kali saja dan pembaruan tersebut baru dapat diadakan setelah 21 (dua puluh satu) hari dari berakhirnya perjanjian kerja untuk waktu tertentu tersebut.

Penggunaan Perjanjian Kerja

Perjanjian kerja untuk waktu tertentu hanya dapat diadakan untuk pekerjaan tertentu yang menurut sifat, jenis atau kegiatannya akan selesai dalam waktu tertentu.

Uang Panjar

Jika pada suatu pembuatan perjanjian kerja diberikan oleh majikan dan diterima oleh buruh uang panjar, maka pihak manapun tidak berwenang membatalkan kontrak (perjanjian) kerja itu dengan jalan tidak meminta kembali atau mengembalikan uang panjar (Pasal 1601e KUH Perdata).

Meskipun uang panjar dikembalikan atau dianggap telah hilang, perjanjian kerja tetap ada.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (PT Telkom Indonesia Tbk.)

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan Public Offering Without Listing (“POWL”) di Jepang. Riwayat singkat Telkom dari tahun ke tahun dapat dilihat pada bagian “Sejarah Panjang Menempa Kami”.

KEGIATAN USAHA

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya Perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, Perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi:

Usaha Utama

Merencanakan, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual/menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Usaha Penunjang

Menyediakan layanan transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika.

Menjalankan kegiatan dan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki Perusahaan, antara lain pemanfaatan aset tetap dan aset bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan dan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan.

E. Hak Atas Kekayaan Intelektual, Hak Cipta, Hak Merek, Hak Paten Peraturan Menyangkut Internal Bisnis, Peraturan Tentang Bentuk Usaha, Dan Berbagai Peraturan

I. Pengertian

Kekayaan intelektual adalah kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia yang dapat berupa karya di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Karya ini dihasilkan atas kemampuan intelektual melalui pemikiran, daya cipta dan rasa yang memerlukan curahan tenaga, waktu dan biaya untuk memperoleh “produk” baru dengan landasan kegiatan penelitian atau yang sejenis. Dalam pasal 7 TRIPS (tread related aspect of intellectual property right) dijabarkan tujuan dari perlindungan hak dan penegakan HAKI, yaitu bertujuan untuk mendorong timbulnya inovasi, pengalihan, penyebaran teknologi, dan diperolehnya manfaat bersama antara penghasil dan penggunaan pengetahuan teknologi, menciptakan kesejahteraan sosial dan ekonomi, serta keseimbangan antara hak dan kewajiban.

II. Prinsip-Prinsip Hak Kekayaan Intelektual

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam hak kekayaan intelektual yaitu :

1. Prinsip Ekonomi

Prinsip ekonomi, yaitu hak intelektual berasal dari kegiatan kreatif suatu kemauan daya pikir manusia yang diekspresikan dalam berbagai bentuk yang akan memberikan keuntungan kepada pemilik yang bersangkutan.

2. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan, yaitu di dalam menciptakan sebuah karya atau orang yang bekerja membuahkan hasil suatu dari kemampuan intelektual dalam ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang akan mendapat perlindungan dalam pemilikannya.

3. Prinsip Kebudayaan

Prinsip kebudayaan, yaitu perkembangan ilmu pengetahuan, sastra dan seni untuk meningkatkan kehidupan manusia. Dengan menciptakan suatu karya dapat meningkatkan taraf kehidupan, peradaban, dan martabat manusia yang akan memberikan keuntungan bagi masyarakat, bangsa, dan negara.

4. Prinsip Sosial

Prinsip sosial (mengatur kepentingan manusia sebagai warga negara), artinya hak yang diakui oleh hukum dan telah diberikan kepada individu merupakan suatu kesatuan sehingga perlindungan diberikan berdasarkan keseimbangan kepentingan individu dan masyarakat.

III. Klasifikasi Hak Kekayaan Intelektual

berdasarkan WIPO hak atas kekayaan intelektual dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu hak cipta (copyright), dan hak kekayaan industri (industrial property rights).

Hak kekayaan industri adalah hak yang mengatur segala sesuatu tentang milik perindustrian, terutama yang mengatur perlindungan hukum.

Hak kekayaan Industri (industrial property rights) berdasarkan pasal 1 Konvensi Paris mengenai Perlindungan Hak Kekayaan Industri Tahun 1883 yang telah direvisi dan di amandemen pada tanggal 2 Oktober 1979, meliputi :

- a. Paten
- b. Merek
- c. Varietas tanaman
- d. Rahasia dagang
- e. Desain industri
- f. Desain tata letak sirkuit terpadu

IV. DASAR HUKUM HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DI INDONESIA

Pengaturan hukum terhadap hak kekayaan intelektual di Indonesia dapat ditemukan dalam :

1. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Hak Paten;
3. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Hak Merek;
4. Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2000 tentang Varietas Tanaman;
5. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang;
6. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri;
7. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu;

V. HAK CIPTA

a. Pengertian Hak Cipta

Hak eksklusif pencipta atau pemegang hak cipta untuk mengatur penggunaan hasil penaungan gagasan atau informasi tertentu. Dalam undang-undang hak cipta adalah hak eksklusif pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (pasal 1 butir 1). Dasar hukum Hak Cipta : Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.

b. Masa Berlaku Hak Cipta

Dalam Pasal 29 sampai dengan Pasal 34 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 dalam Hak Cipta diatur masa/jangka waktu untuk suatu ciptaan. Dengan demikian, jangka waktu tergantung dari jenis ciptaan.

1. Hak cipta atas suatu ciptaan berlaku selama hidup pencipta dan terus menerus berlangsung hingga 50 tahun setelah pencipta meninggal dunia. Ciptaan yang dimiliki oleh dua orang atau lebih, hak cipta berlangsung selama hidup pencipta yang meninggal paling akhir dan berlangsung hingga 50 tahun setelah pencipta yang hidup terlama meninggal.
2. Hak atas ciptaan yang dimiliki atau dipegang oleh suatu badan hukum berlaku selama 50 tahun sejak pertama kali diumumkan.
3. Untuk perwajahan karya tulis yang diterbitkan berlaku selama 50 tahun sejak pertama kali diterbitkan.
4. Untuk ciptaan yang tidak diketahui siapa penciptanya dan peninggalan sejarah dan prasejarah benda budaya nasional dipegang oleh negara, jangka waktu berlaku tanpa batas waktu.
5. Untuk ciptaan yang belum diterbitkan dipegang oleh negara, ciptaan yang sudah diterbitkan sebagai pemegang hak cipta dan ciptaan sudah diterbitkan tidak diketahui pencipta dan penerbitnya dipegang oleh negara dengan jangka waktu selama 50 tahun sejak ciptaan tersebut pertama kali diketahui secara umum.
6. Untuk ciptaan yang sudah diterbitkan penerbit sebagai pemegang hak cipta jangka waktu berlaku selama 50 tahun sejak pertama kali diterbitkan.

c. Pendaftaran Ciptaan

Pendaftaran ciptaan dalam daftar umum ciptaan dilakukan atas permohonan yang diajukan oleh pencipta atau oleh pemegang hak cipta atau kuasa kepada Direktorat Jendral Hak Cipta, Paten, dan Hak Merek Departemen Kehakiman dan HAM. Dengan demikian, fungsi dari pendaftaran hak cipta hanyalah untuk mempermudah pembuktian jika ada sengketa.

d. Lisensi

Pemegang hak cipta berhak memberikan lisensi kepada pihak lain berdasarkan surat perjanjian lisensi untuk melaksanakan perbuatan hukum selama jangka waktu lisensi dan berlaku untuk seluruh wilayah negara Republik Indonesia. Oleh karena itu, setiap perjanjian lisensi wajib dicatat pada Direktorat Jendral Hak Cipta.

e. Pelanggaran terhadap Hak Cipta

Pelanggaran terhadap hak cipta telah diatur dalam Pasal 72 dan Pasal 73 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dapat dikenakan hukum pidana dan perampasan oleh negara untuk dimusnahkan.

VI. HAK PATEN

a. Pengertian

Hak eksklusif yang diberikan oleh Negara atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri untuk ivensinya tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Dasar hukum Hak Paten : Undang-Undang No 14 tahun 2001 tentang hak paten.

b. Jangka Waktu Paten

Bardasarkan Pasal 8 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, paten diberikan untuk jangka waktu selama 20 tahun, terhitung sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu itu tidak dapat diperpanjang, sedangkan untuk paten sederhana diberikan jangka waktu 10 tahun, terhitung sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu tidak dapat diperpanjang.

c. Permohonan Paten

Paten diberikan atas dasar permohonan. Setiap permohonan hanya dapat diajukan untuk satu invensi atau beberapa invensi yang merupakan satu kesatuan invensi. Permohonan paten diajukan dengan membayar biaya kepada Direktorat Jendral Hak Paten Departemen Kehakiman dan HAM untuk memperoleh sertifikat paten sebagai bukti hak atas paten. Paten mulai berlaku pada tanggal diberikan sertifikat paten dan berlaku sejak tanggal perimaan.

d. Pengalihan Paten

Berdasarkan Pasal 66 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, paten dapat beralih atau dialihkan baik seluruh maupun sebagian karena pewarisan, hibah, wasiat, perjajian tertulis, atau sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan. Segala bentuk pengalihan paten wajib dicatat dan diumumkan di Direktorat Jendral, pengalihan paten yang tidak sesuai dengan di atas tidak sah dan batal demi hukum.

e. Lisensi Paten

Pemegang paten berhak memberikan lisensi kepada pihak lain berdasarkan perjanjian lisensi untuk melaksanakan perbuatan hukum sebagaimana diperjanjikan; berlangsung untuk jangka waktu lisensi diberikan dan berlaku untuk seluruh wilayah negara RI.

Namun, perjanjian lisensi harus dicatat dan diumumkan dengan dikenakan biaya. Sementara itu, pelaksanaan lisensi wajib disertai pembayaran royalti oleh penerima lisensi kepada pemegang paten, besarnya royalti yang harus dibayarkan ditetapkan oleh direktorat jendral.

f. Pelanggaran terhadap Hak Paten

Pelanggaran terhadap hak paten merupakan tindak delik aduan, seperti diatur dalam Pasal 130 sampai dengan Pasal 135 Undang-Undang Nomor 144 tahun 2001 tentang Paten, dapat dikenakan hukum pidana dan perampasan oleh negara untuk dimusnahkan.

VII. HAK MEREK

a. Pengertian

Hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik merek, terdaftar dalam daftar umum merek dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Dasar hukum hak merek : Undang-Undang No 15 tahun 2001 tentang merek.

b. Jenis-Jenis Merek

Jenis-jenis merek dapat dibagi menjadi merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif.

1. Merek Dagang

Merek dagang merupakan merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenisnya.

2. Merek Jasa

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenisnya.

3. Merek Kolektif

Merek kolektif merupakan merek yang digunakan pada barang dan/ jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/ hal sejenis lainnya.

c. Pendaftaran Merek

Setiap permohonan merek diajukan kepada Direktorat Jendral Merek Departemen Kehakiman dan HAM dan setiap permohonan yang telah disetujui akan memperoleh sertifikat merek yang terdaftar dalam daftar umum merek.

d. Jangka Waktu

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan dapat diperpanjang dengan jangka waktu yang sama.

e. Peralihan Hak Merek Terdaftar

Hak merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena pewarisan, wasiat, hibah, perjanjian, atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Sementara itu, setiap pengalihan hak atas merek wajib dimohonkan pencatatannya di Direktorat Jendral Merek untuk dicatat dalam daftar umum merek.

f. Lisensi

Pemilik merek terdaftar berhak memberikan lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa penerima lisensi akan menggunakan merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa. Sementara itu, perjanjian lisensi wajib dimohonkan pencatatannya pada Direktorat Jendral Merek.

g. Sanksi

Setiap tindak pidana terhadap merek merupakan delik aduan yang dikenakan sanksi pidana kurungan/penjara dan denda.

VIII. CONTOH KASUS

a. Kasus Hak Cipta

Contoh Kasus I

Film Horor "Toilet 105" Comot Lagu GIGI Tanpa Izin

Pelanggaran hak cipta kembali terjadi. Kali ini single lagu “Ya Ya Ya” milik grup band GIGI digunakan sebagai theme song dalam film horor komedi Toilet 105 tanpa meminta izin. “Kebetulan saya sudah melihat sendiri kalau di film itu ada karya GIGI yang dipakai di scene pertama.” ujar pimpinan Pos Manajemen GIGI, Dani Pete, saat ditemui di kawasan Tebet, Jakarta Selatan, Senin (1/2/2010). Dani mengaku kecewa begitu mengetahui film garapan rumah produksi Multivision tersebut yang memakai single “Ya Ya Ya” tanpa izin. “Saya dari label menyatakan kalau lagu tersebut dipakai tanpa izin.” tegasnya. Tak hanya Dani yang mengaku kecewa. Grup band yang digawangi Armand (vokal), Dewa Budjana (gitar), Thomas Ramadhan (bas), dan Hendy (drum) juga ikut menyayangkan hal tersebut. Mereka menyesalkan saja ini bisa terjadi. “Tadinya konflik itu ada di kami karena awalnya dikira saya yang mengizinkan. Padahal setiap penggunaan lagu, saya sangat hati-hati dan saya kembalikan ke mereka (GIGI) karena mereka yang punya karya.” ujar Dani. Karena itu, tanpa membuang waktu, Pos Manajemen GIGI langsung menunjuk kuasa hukum untuk menyelesaikan kasus tersebut. “Kami dari manajemen menguasai penuh kepada Mada R Mardanus, SH, untuk masalah itu.” imbuh Dani. Dani berharap, kuasa hukum mereka bisa menempuh jalur hukum yang semestinya. “Saya belum mengetahui aturannya, tapi saya bilang ke Mada untuk menyelesaikannya sesuai dengan aturan yang ada tanpa mengada-ada.” ungkapnya. “Kalau Mada sih akan sesuai aturan yang ada saja. Kalau enggak ada suatu kesalahan, ya enggak usah (menuntut) yang aneh-aneh. Yang semestinya saja.” tandasnya.

Analisa Kasus :

Lagu “ya..ya..ya..” yang diciptakan serta di populerkan oleh band “GIGI” merupakan sebuah karya seni dalam sebuah lagu yang telah memiliki hak cipta (Pasal 12 ayat 1, UUHC Tahun 2002). Pemegang hak cipta lagu tersebut pastilah di pegang oleh “GIGI” beserta managementnya yang telah di beri hak cipta oleh si pencipta lagu (sesuai dengan UUHC tahun 2002, Pasal 1). Film “Toilet 105” jelas telah melanggar hak cipta, karena menggunakan lagu “ya..ya..ya..” secara komersial sebagai theme song tanpa izin penggunaan dari pemegang hak cipta. (sesuai dengan UUHC tahun 2002, Pasal 2 ,point 2).

Oleh Karena hal tersebut hendaknya selaku pihak multivision harus lah meminta maaf kepada pihak management “GIGI”,serta mengurus izin penggunaan lagu tersebut kepada pemegang hak cipta. Jika tidak ada niat baik dari pihak multivision, pastilah pihak “GIGI” melalui label rekaman nya akan menuntut hukuman pidana,sesuai dengan undang- undang yang berlaku.

Contoh Kasus II

PT. Melayuku menjiplak lagu PT. MusikIndonesia

PT. MusikIndonesia menerbitkan sebuah lagu yang beraliran melayu. Lagu ini dijual secara luas di masyarakat. 1 bulan kemudian PT. Melayuku juga menerbitkan sebuah lagu yang serupa yang isi lagu itu sama dengan yang dimiliki oleh PT. MusikIndonesia. Tetapi aliran lagunya tidak sama, PT. Melayuku memakai aliran lagu Jazz dan susunan kata yang sedikit dirubah. Sementara itu terbitan lagu PT. MusikIndonesia tidak ada, PT. MusikIndonesia tidak mendaftarkan ciptaannya. PT MusikIndonesia berkeinginan untuk menggugat PT. Melayuku dengan alasan melanggar hak cipta.

Analisa Kasus:

Kasus diatas telah terjadi pelanggaran hak cipta. Dikarenakan adanya kemiripan hak cipta berupa judul lagu dan isi lagu yang diterbitkan oleh PT. Melayuku dengan yang diterbitkan oleh PT. MusikIndonesia dan sudah menimbulkan ketidak nyamanan pada PT. MusikIndonesia sebagai penerbit lagu lebih awal dengan judul dan isi yg sama oleh PT. Melayuku.

Fakta tidak didaftarkannya ciptaan PT. MusikIndonesia secara hukum tidak mempengaruhi posisi PT. MusikIndonesia tentang kepemilikan hak cipta.

Karena hak cipta :

1. Perlindungan hukum hak cipta dengan secara otomatis saat ekspresi terwujud atau lahir tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan sesuai pasal 2 ayat 1 UU No.19 Tahun 2002.
2. Tanpa pendaftaran, pendaftaran hanya sebagai sarana pembuktian kepemilikan sebagaimana disebutkan dalam pasal 5 ayat 1 huruf b dan pasal 12 ayat 2 & 3 pasal 35 ayat 4 UU No.19 Tahun 2002.
3. Pembuktian oleh pengadilan bisa dilakukan dengan proses cetak dan menggunakan awal oleh publik/masyarakat. Dimana masyarakat sudah menikmati hasil hak cipta terbitan lagu oleh PT. MusikIndonesia.

b. Kasus Hak Paten

Contoh Kasus I

Gugatan Apple Inc. Terhadap Samsung Electronics

APPLE menuntut Samsung karena menjiplak iPad, iPod dan iPhone mereka kedalam Galaxy Tab dan perangkat Galaxy mereka. Menurut pihak Apple California yang sedang mencari juri untuk kasus ini, Samsung tidak hanya menjiplak teknologi saja bahkan hingga kemasan. Samsung adalah produsen elektronik besar yang saat ini tumbuh

menjadi pesaing Apple khususnya dengan perangkat terbaru mereka berbasis Android yang mereka luncurkan sejak tahun lalu. Keluhan Apple mencangkup 10 tuduhan pelanggaran hak paten, dua pelanggaran merek dagang dan dua pelanggaran trade dress serta praktek usaha tidak sehat. Tuntutan yang dialamatkan kepada Samsung Electronics, Samsung Amerika dan Samsung Telekomunikasi Amerika ini diajukan di pengadilan distrik di San Francisco tapi sedang dipindahkan ke Oakland, California. Sementara ini pihak Samsung sendiri tidak memberikan tanggapan mengenai tuntutan ini. Dalam rangkaian klaimnya, Apple menjelaskan beberapa elemen desain rinci dari iPhone, iPod dan iPad yang disinyalir telah dijiplak Samsung. Mulai dari bentuk persegi panjang dengan lengkungan pada sudut, pita hitam yang muncul di bagian atas dan bawah dari iPhone, iPod Touch dan iPad. Selain itu mereka juga mengklaim ikon aplikasi yang dirancang mirip dengan Apple yang telah mengintegrasikan pada handset mereka, bahkan hingga fungsi-fungsi pengaturan serta cara mengemas produknya.

Seperti diketahui bahwa produk iPhone mulai dikenalkan sejak 2007 dan iPad pada pertengahan 2010 sementara Samsung mengenalkan Galaxy S pada pertengahan tahun 2010 dan Galaxy Tab pada akhir tahun lalu.

Analisa Kasus :

Hal ini menarik dapat dilihat dari produk smart phone yang dikeluarkan perusahaan Cina. Banyak sekali smart phone buatan Cina dengan model yang hampir sama bahkan sama persis dengan Apple namun tidak mendapat tuntutan. Jika membandingkan dengan respon Apple terhadap produk Samsung, tampaknya gugatan Apple lebih karena Samsung merupakan pemain besar dalam industri smart phone, demikian juga tablet. Produk mereka bersaing ketat, di mana Samsung tampaknya sangat sukses dengan seri Galaxy di smart phone, sedangkan Apple Inc. sangat sukses dengan iPad di ranah tablet.

Jelas bahwa Apple berupaya untuk menghalangi Samsung merebut pasarnya, sebab Samsung saat ini telah menjadi produsen smart phone terbesar di dunia. Sedangkan produsen ponsel pintar Cina jelas bukanlah suatu ancaman pasar bagi Apple karena berada pada market yang berbeda. Pada akhirnya, terlihat jelas bahwa saling mengklaim paten ini telah berubah menjadi sebuah perang antar perusahaan.

Gugatan Apple paling tidak memperingatkan Samsung bahwa Apple tidak rela ditiru dan bersaing di industri ponsel dan tablet dengan produsen yang meniru desain Apple Inc.

Contoh Kasus II

Hak Paten Mesin Motor Bajaj Ditolak di Indonesia

Motor Bajaj merupakan salah satu produk sepeda motor yang dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan desain yang dihasilkan menarik dan terlihat elegan. Namun, tidak disangka hak paten teknologi mesin motor kebanggaan masyarakat India ini menjadi masalah di Indonesia.

Bajaj Auto Limited sebagai produsen motor Bajaj menggugat Ditjen Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkum HAM). Sebab, permohonan paten untuk sistem mesin pembakaran dalam dengan prinsip empat langkah ditolak dengan alasan sudah dipatenkan terlebih dahulu oleh Honda Giken Kogyo Kabushiki Kaisha.

Kuasa hukum perusahaan Bajaj pun meminta agar hakim pengadilan membatalkan atas penolakan permohonan terhadap kasus tersebut. Kasus tersebut bermula ketika Ditjen Haki menolak permohonan pendaftaran paten Bajaj pada 30 Desember 2009 dengan alasan ketidakbaruan dan tidak mengandung langkah inventif. Atas penolakan tersebut, Bajaj Auto mengajukan banding ke Komisi Banding Paten. Namun Komisi Banding dalam putusannya pada 27 Desember 2010 sependapat dengan Direktorat Paten sehingga kembali menolak pendaftaran paten tersebut. Hal tersebut dikarenakan prinsip motor Bajaj merupakan prinsip yang masih baru berkembang.

Kesaksian dalam sidang tersebut, satu silinder jelas berbeda dengan dua silinder. Untuk konfigurasi busi tidak menutup kemungkinan ada klaim yang baru terutama dalam silinder dengan karakter lain. Namun, kebaruannya adalah ukuran ruang yang kecil. Dimana harus ada busi dengan jumlah yang sama. Keunggulan dari Bajaj ini adalah bensin yang irit dan memiliki emisi yang ramah lingkungan.

Ditjen HAKI punya catatan tersendiri sehingga menolak permohonan paten ini, yaitu sistem ini telah dipatenkan di Amerika Serikat atas nama Honda Giken Kogyo Kabushiki Kaisha dengan penemu Minoru Matsuda pada 1985. Lantas oleh Honda didaftarkan di Indonesia pada 28 April

2006. Namun dalih ini dimentahkan oleh Bajaj, karena telah mendapatkan hak paten sebelumnya dari produsen negara asalnya, yaitu India.

Analisa Kasus :

Dari kasus diatas dapat dianalisa bahwa perusahaan Bajaj dimungkinkan kurang jeli dalam masalah penggunaan mesin yang aman digunakan untuk konsumen. Walaupun kenyataannya Ditjen HAKI menolak atas tuntutan yang diajukan oleh perusahaan Bajaj. Sebaiknya jika terbukti bersalah sebaiknya sesegera mungkin diberi solusi untuk perbaikan mesin tersebut agar tidak terjadi masalah seperti pencabutan penjualan dan lainnya. Namun jika pernyataan berbanding terbalik dari tuduhan awal, sebaiknya perusahaan tersebut menunjukkan bukti fisik yang kuat dan tidak berdiam untuk enggan berkomentar, karena pada asalnya dari negara produsen awal tidak terjadi masalah pada pemesanan tersebut.

c. Kasus Hak Merek

Contoh Kasus I

Pemalsuan Produk Milk Bath merek the Body Shop di Jakarta

Milk Bath adalah salah satu produk kosmetik yang dikeluarkan oleh THE BODY SHOP INTERNATIONAL PLC, suatu perusahaan kosmetik terkenal dari Inggris. Milk Bath digunakan untuk keperluan mandi yang mempunyai sifat larut dalam air, dan berfungsi untuk memutihkan badan. Produk-produk the Body Shop juga telah dipasarkan secara luas di Indonesia melalui pemegang lisensinya, yakni PT. MONICA HIJAU LESTARI.

Pada pertengahan tahun 1996 PT. MONICA HIJAU LESTARI banyak menerima keluhan dari konsumen mengenai produk milk bath (susu untuk mandi) yang berbeda dari produk yang sebelumnya biasa dipakai. Setelah diteliti ternyata produk tersebut tidak sama dengan produk yang dikeluarkan oleh THE BODY SHOP INTERNATIONAL PLC, dan diyakini produk milk bath yang beredar tersebut adalah palsu, dan ciri-ciri produk palsu tersebut, antara lain :

Menggunakan kemasan dari plastik yang dibungkus oleh kain, dan memiliki bentuk yang hampir sama dengan kemasan produk yang asli, namun mempunyai ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan produk yang asli;

1. Milk Bath yang palsu tersebut tidak larut dalam air.

2. Tidak mempunyai pengaruh/khasiat untuk memutihkan tubuh.
3. Dipasarkan dengan sistem direct selling.

Untuk mencari siapa pelaku pemalsuan produk ini, tidaklah mudah. Sistem pemasaran yang tidak tetap juga mempersulit pelacakan terhadap pelaku pemalsuan. Namun setelah beberapa bulan kemudian, diketahui produk-produk palsu ini tidak lagi ditemukan dipasaran.

Analisa Kasus :

Kasus di atas merupakan bentuk pelanggaran hak merek. Pelanggaran seperti di atas sangat merugikan pemilik asli merek, karna akan mempengaruhi citra baik perusahaan dan produknya. Atas kejadian itu, konsumen menjadi menurun, dan banyak yang meragukan keaslian produk yang beredar.

Sayang sekali pelaku pemalsuan produk tersebut sulit dilacak, mungkin bukan hanya produk Milk Bath saja yang dipalsukan, mungkin juga produk lain. Dan ini menjadi catatan tersendiri bahwa kita harus berhati-hati dalam membeli produk, kita harus jeli apakah produk yang kita beli itu asli atau palsu.

Contoh Kasus II

Merek DUNKIN' DONUTS vs DONATS' DONUTS di Yogyakarta

Merek DUNKIN' DONUTS milik DUNKIN' DONUTS INC., USA, telah terdaftar di banyak negara di dunia, termasuk di Indonesia Merek DUNKIN' DONUTS, antara lain terdaftar untuk jenis-jenis jasa restoran dan untuk produk-produk makanan.

Kalau kita memperhatikan gambar dari restoran DONATS' DONUTS, maka kita akan melihat adanya bentuk-bentuk pelanggaran sebagai berikut.

Bentuk pelanggaran :

Adanya persamaan pada pokoknya dalam bentuk tulisan, bentuk huruf dan kombinasi warna (pink dan orange) antara merek DONAT's DONUTS yang dipergunakan sebagai mana restoran (merek jasa) dengan bentuk tulisan dan kombinasi warna dengan merek DUNKIN' DONUTS.

Merek DONATS' DONUTS yang memiliki persamaan dalam bentuk tulisan dan kombinasi warna dengan merek DUNKIN' DONUTS, ternyata

juga digunakan pada kotak kemasan makanan, dan minuman. Penggunaan merek DONATS' DONUTS yang dalam bentuk tulisan dan kombinasi warna memiliki kesamaan dengan merek DUNKIN' DONUTS, dapat menimbulkan kecacauan tentang asal usul barang dan dapat berpengaruh terhadap nama baik DUNKIN' DONUTS INC. selaku pemilik merek yang sah.

Persoalan ini diselesaikan diluar pengadilan, dan setelah mendapat surat peringatan dari Kuasa Hukum DUNKIN' DONUTS INC, pemilik restoran Donats Donuts, melakukan perubahan-perubahan atas bentuk tulisan dan kombinasi warna pada kotak kemasan makanan dan minuman, juga pada nama restorannya.

Analisa Kasus :

Sudah jelas disebutkan dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Jadi kasus di atas merupakan kasus pelanggaran hak merek karena terjadi persamaan dalam bentuk tulisan dan kombinasi warna antara Merek DONATS' DONUTS dengan merek DUNKIN' DONUTS.

Beruntung persoalan ini diselesaikan diluar pengadilan, karena apabila dibawa ke pengadilan DONATS' DONUTS akan dikenai sanksi, baik pidana kurungan atau denda.

F. Perbedaan Franchise, License Dan Business Opportunity (BO)

Istilah Franchise, Lisence dan Business Opportunity (BO) kadang sulit dibedakan bagi masyarakat awam. Namun sebenarnya masing-masing istilah ini memiliki perbedaan yang mendasar terutama mengenai hak yang diberikan. Meskipun Franchise, License dan BO sama-sama pemberian hak berusaha kepada orang lain namun ada hal dasar yang membedakan ketiganya. Perbedaan Franchise, License & BO dijelaskan pada gambar di bawah ini.

Franchise, License dan Business Opportunity (BO)

Franchise>hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian franchise. Atau dengan kata lain Franchise dapat diartikan sebagai Hak yang diberikan oleh

franchisor kepada franchisee berupa Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Business Format

License > hak yang diberikan oleh licensor (pemberi lisensi) kepada licensee (penerima lisensi) untuk menggunakan hak kekayaan intelektualnya saja tanpa pemberian hak untuk menggunakan format bisnis dari pemberi license. Atau dengan kata lain License dapat diartikan sebagai Hak yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee berupa Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan Business Format

Yang termasuk dalam Hak Kekayaan Intelektual adalah :

Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Business Opportunity > Suatu kesempatan usaha dengan menggunakan produk/ alat/metode dari pengusaha pemberi (penjual) paket B.O. Dimana pada umumnya penerima BO diminta untuk membayar paket BO yang di dalamnya termasuk: materi untuk initial start-up usaha serta harga BO dimaksud.

Berdasarkan penjelasan di atas, pengertian Franchise, License dan BO jelas berbeda. Masing-masing pola kerja sama memiliki keunggulan dan kelemahan. Jadi kembali lagi pada visi Anda sebagai pengusaha untuk memilih pola mana yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W. Soehadi. Metode penentuan Lokasi Bisnis.2003.
- Alma, Buchari. 2010, Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Assauri Sofjan.Manajemen Pemasaran.Cet XI: Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2011
- Badri Munir Sukoco, Manajemen Administrasi Perkantoran Modern, (Jakarta; Penerbit Erlangga, 2007)
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. Penentuan Lokasi Usaha.2000
- Dr. Sopiah, MM., M.pd. dan Syihabudhin,SE.,M.Si.
- Daft, Richard L, Manajemen, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2006.
(accsoleh/Artikelampuh.blogspot.com)
- Denison, Daniel R.1990. Corporate Culture and Organizational Effectiveness. NY. John Willey & Sons.
- Gie, The Liang, Administrasi Perkantoran, cetakan tujuh, yogyakarta, Penerbit Liberty yogyakarta, 2007.
- Hasibuan, H. Malayu S.P. (2008). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasibuan, H. Malayu S.P, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi Kedua, Penerbit BPFE-
- Heidjachman Ranupandojo, Drs dan Suad Husnan, Drs, MBA, Op-Cit, Halaman 129.
<http://valenlolimua.blogspot.co.id/2010/01/klasifikasi-bisnis.html>
<http://bebekwekwekb.blogspot.co.id/2015/05/tantangan-yang-dihadapi-dalam-dunia.html>
<http://www.manggu.info/2016/09/faktor-faktor-kontinuitas-dalam-bisnis.html>
<http://bebekwekwekb.blogspot.co.id/2015/05/tantangan-yang-dihadapi-dalam-dunia.html>
<https://aldipressanggeni.blogspot.co.id/2015/09/hakikat-dan-ruang-lingkup-ilmu-ekonomi.html>
<https://brainly.co.id/tugas/11759100>
<https://chandrapamungkas.wordpress.com/2011/04/03/pengertian-masalah-pokok-ekonomi-dan-sistem-perekonomian/>
<http://www.zonasiswa.com/2014/07/sistem-ekonomi-pengertian-macam-fungsi.html>
<http://falah-kharisma.blogspot.co.id/2015/02/macam-macam-sistem-ekonomi.html>
<http://prostrat.blogspot.co.id/2017/01/hakikat-llmu-ekonomi-hubungan-bisnis.html>
<http://www.akuntansilengkap.com/manajemen/pengertian-badan-usaha-jenis-jenis-fungsi-dan-bentuknya/>
<http://adityagumay.blogspot.co.id/2009/10/klasifikasi-bisnis.html>
<http://www.sselajar.net/2012/08/penggabungan-badan-usaha.html>
<https://belajarekonomiyukk.weebly.com/pertumbuhan-ekonomi.html>
<https://d1203.wordpress.com/2011/11/04/ciri-ciri-bisnis-modern/>
<https://bisnisukm.com/bagaimana-cara-mengatasi-resiko-bisnis.html>
- Sumber : penerbit : ALFABETA, CV. Penulis : Prof. Dr. Buchari Alma

<https://teguhalimsantoso16.wordpress.com/2014/11/27/hubungan-bisnis-dan-pemerintah/>
 Sumber: penerbit alfabeta ,BandungJudul buku: pengantar bisnisPenulis : Prof. Dr. Buchari alma
<http://asihafiyanti.blogspot.co.id/2015/12/bentuk-bentuk-kepemilikan-bisnis.html>
<http://denganinfo.blogspot.co.id/2011/09/pengertian-dan-ruang-lingkup-bisnis.html>
<http://valenlolimua.blogspot.co.id/2010/01/klasifikasi-bisnis.html>
<http://bebekwekwekb.blogspot.co.id/2015/05/tantangan-yang-dihadapi-dalam-dunia.html>
<http://www.manggu.info/2016/09/faktor-faktor-kontinuitas-dalam-bisnis.html>
<http://bebekwekwekb.blogspot.co.id/2015/05/tantangan-yang-dihadapi-dalam-dunia.html>
<https://aldipressanggeni.blogspot.co.id/2015/09/hakikat-dan-ruang-lingkup-ilmu-ekonomi.html>
<https://brainly.co.id/tugas/11759100>
<https://chandrapamungkas.wordpress.com/2011/04/03/pengertian-masalah-pokok-ekonomi-dan-sistem-perekonomian/>
<https://esenha.wordpress.com/2012/04/05/leasing-sebagai-salah-satu-lembaga-pembiayaan/>
<http://mengerjakantugas.blogspot.co.id/2009/04/leasing-sewa-guna-usaha-pengertian.html>
<http://gadaibpkbmobil.co.id/wp-content/uploads/2015/09/Contrato-leasing.jpg>
<http://id.shvoong.com/business-management/management/1688035-metode-metode-penentuan-lokasi-usaha/> (diakses pada tanggal 17 september 2011 pukul 19:36 wib)
http://organisasi.org/penentuan_tempat_lokasi_perusahaan_bisnis_pengertian_definisi_faktor_pertimbangan_macam_jenis_lokasi_ekonomi_manajemen (diakses pada tanggal 17 september 2011 pukul 19:50 wib)
<http://vidyvirgo-virgo.blogspot.com/2009/12/pemilihan-letak-perusahaan.html> (diakses pada tanggal 18 september 2011 pukul 21:08 wib)
<http://staff.blog.ui.ac.id/akhir/2010/12/11/bagaimana-cara-menentukan-lokasi-usaha-bisnis/> (diakses pada tanggal 18 september 2011 pukul 21:25 wib)
<http://staff.blog.ui.ac.id/akhir/2010/12/11/bagaimana-cara-menentukan-lokasi-usaha-bisnis/>
 Sumber : Buku Manajemen Bisnis Retail
<http://www.sumberpengertian.co/pengertian-ukm>
<http://bentuk-usaha-kecil-menengah.blogspot.co.id/>
<http://vjline.blogspot.co.id/2010/03/menerima-gaji-atau-menggaji-diri.html>
<http://bisnisyangberasaldariimpian.blogspot.co.id/2016/03/pemilihan-tempat-usaha.html>
<http://www.organisasi.org/1970/01/penentuan-tempat-lokasi-perusahaan-bisnis-pengertian-definisi-faktor-pertimbangan-macam-jenis-lokasi-ekonomi-manajemen.html>

<https://travel.kompas.com/read/2018/01/16/072200827/4-wisata-seru-di-kawasan-blok-m-jakarta>.
<https://hmti.wordpress.com/2008/02/22/definisi-dan-pengertian-organisasi/>
<http://sindhunataprayoga.blogspot.co.id/2013/10/organisasi.html>
<https://2jadi1.wordpress.com/2008/01/26/halo-dunia/>
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-kekuasaan-power-dan-5-jenis-kekuasaan-dalam-organisasi/>
<http://rizkyfebriyanto.blogspot.co.id/2012/11/organisasi-komite.html>
Aplikasi. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada
<https://dosenakuntansi.com › Akuntansi Manajemen>
<http://www.anakunhas.com/2011/05/fungsi-dasar-bisnis.html>
<http://rajarayu.blogspot.com/2012/11/tingkatan-manajemen.html>
<http://itsum.wordpress.com/tag/middle-management/>
<http://farhan24.blogspot.com/2011/11/tingkatan-manajemen.html>
http://www.psychologymania.com/2012/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi_25.html
<http://klan18.blogspot.com/2012/10/dalam-setiap-badanusaha-maupun.html>
<http://jurnalmanajemen.com/pengertian-manajemen/>
<http://agnienanditha.blogspot.com/2011/11/pengantar-bisnis.html>
<http://garnismanis.blogspot.com/2011/01/sifat-fungsi-kantor.html>
<http://yoonithaputri.blogspot.co.id/2012/12/riset-dan-statistik-dalam-bisnis.html>
<http://ssantoso.blogspot.co.id/2008/08/analisis-trend-materi-x-pengertian-dan.html>
<https://sites.google.com/site/tanggungjawabsosialsuatubisnis/> ,
<http://sabrinatea11.blogspot.com/2013/10/tanggung-jawab-sosial-perusahaantugas.html>
<http://emilyaumil.blogspot.com/2013/12/tanggung-jawab-sosial-suatu-bisnis.html>
<http://www.anakciremai.com/2008/09/makalah-manajemen-tentang-manajemen.html>
<http://manaje-men.com/unsur.manajemen.html>
<http://www.aneahira.com/artikel-umum/manajemen-sdm.htm>
<http://www.anakciremai.com/2008/09/makalah-manajemen-tentang-manajemen.html>
<http://minarni-sinta.blogspot.co.id/2013/12/promosi-pemindahan-dan-pemisahan.html>
<https://zippien.blogspot.co.id/2012/11/pengertian-manajemen-produksi-beserta.html>
<http://rahmadsalehkat12.blogspot.co.id/2013/12/pengertian-akunting.html>
http://www.kholil.com/2016/11/evolusi-konsep-pemasaran_28.html
<https://www.slideshare.net/tikaat/manajemen-pemasaran-48366745>
<https://www.dewaweb.com/blog/marketing-mix/>
<https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm/>
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-nilai-pelanggan-customer-value/13623/2>

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-nilai-pelanggan-customer-value/13623/2>

<http://www.informasi-pendidikan.com/2015/03/hukum-bisnis-dan-fungsinya.html>

Sumber : www.dgip.go.id

[https://wikipedia.com/Sejarah Bisnis](https://wikipedia.com/Sejarah_Bisnis) (Diakses Jam 05;32 WIB)

<http://artikelterbaru.com/ekonomi/faktor-penentu-pemilihan-lokasi-kegiatan-ekonomi-20111632.html> (diakses pada tanggal 18 september 2011 pukul 20:35 wib)

Irianto, Yusuf, Tema-Tema Pokok Manajemen Sumber Daya Alam, Penerbit Insan Cendekiawan, Surabaya.

Junaidi. Pemilihan Letak Perusahaan. 2008

Kasmir. 2014. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Komaruddin, Drs, Op-Cit, Halaman 136.

Koentjoroningrat.1994. Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan. Jakarta : Gramedia.

Manullang. M, (2002), Pengantar Bisnis, Gajah Mada University Press, UGM, Yogyakarta

Mahmud Machfoedz, Prof. Dr. Mas'ud Machfoedz, M.B.A, (Juni 2012) Komunikasi Bisnis Modern,

Magribi, Imam. 2010. Pandangan Manajemen Secara Umum. Diambil di situs <http://www.pandangan-manajemen-secara-umum.com> pada tanggal 19 Oktober 2014

Mills, Geoffrey, Oliver Standing Ford, Robert cappleby, Manajemen Perkantoran Modern, Edisi Ketujuh, 2001.

"METODE RISET BISNIS DAN MANAJEMEN oleh Dr. A Gima Sugiama dengan Penerbit Guardaya Intimarta, Bandung

Manullang, Drs, Manajemen Personalialia, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1974, Halaman 163.

Moekijat, Drs, Op-Cit, Halaman 130.

Media Group. Diambil di situs <http://www.pengantar-manajemen.com> pada tanggal 20 Oktober 2014

Noto Atmodjo, Soekidjo, Pengembangan Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke-2, Penerbit Reneka Cipta, Jakarta.

panfic.com/id/insurance-knowledge/pengertian-asuransi-dan-risiko/

Pengertian Upah Menurut Para Ahli, Teori, Sistem, Definisi, Landasan, dan Faktor Yang Mempengaruhi

Pengertian Budaya Perusahaan Menurut Para Ahli

Prof. Dr. H Buchari Alma, (Bandung, Alfabeta, 2010)

Schein, Edgar H. 1985 Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass, Inc.

Sumarni, Murti., Soeprihanto, John (1998), Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Liberty, Yogyakarta Edisi Kedua, BPFE Yogyakarta

Sugiono. Faktor Pemilihan Lokasi Bisnis. 2009

Sutarto. (2006). Dasar-dasar Organisasi. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Sedarmayanti. (2001). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT Refika Aditama.

- Sule, Ernie Trisnawati & Saefullah, Kurniawan. (2009). Pengantar Manajemen. Jakarta: Kencana.
- Sule, Ernie Trisnawati, Kurniawan Saefulloh. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Prenada Sukoco, Munir, Badri, Manajemen Administrasi Perkantoran Modern, Surabaya, Penerbit Erlangga, 2006.
- Thoha, Miftah. 1983. Perilaku Organisasi, Konsep Dasar
www.bacaanpopuler.com/2017/10/bentuk-organisasi-fungsional-functional.html
www.akuntansilengkap.com
www.akuntansilengkap.com
www.akuntansilengkap.com/.../pengertian-kartel-serta-jenis-dan-co.
- Wicaksana, Wayan. Bagaimana Cara Menentukan Lokasi Usaha. 2009 Harahap, Matua Akhir. Cara Menentukan Lokasi Usaha Bisnis. 2008 .
- Wursanto, Ig. (2005). Dasar-dasar Ilmu Organisasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

TENTANG PENULIS



Harkim Simamora lahir di Medan ,9 Desember 1965, menikah dengan Esra Elisa Simbolon S.Sos dan dikaruniai seorang anak yang bernama Christ Holy S Simamora, menyelesaikan Pendidikan S1 Administrasi Universitas HKBP Nommensen Medan dan S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII Medan, S2 Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Ketua Prodi Akademi. Akuntansi Profesional Indonesia Medan, 2009,Wakil Ketua 1 Bidang Akademik Akademi Akuntansi Profesional Indonesia Medan, 2011, Direktur Akademi Akuntansi Profesional Indonesia ,2013 , Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STiE Indonesia Medan,2012, ketua STIE profesional Indonesia Medan 2018 sampai sekarang



Rejekia V. Simanungkalit, SE., MM., menikah dengan K.Br. Simarmata dan mempunyai 4 orang anak 3 putri dan 1 putra,menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi jurusan Akuntansi dari universitas Hkbp nomensen 2003.menyelesaikan pendidikan S2 di Universitas Timbul Nusantara Jakarta - IBEK 2011.pernah bekerja di BT/BS Bima 2008. pernah bekerja di perusahaan jepang di cikarang

sebagai Administrasi Keuangan,Pernah bekerja di PT.Berantas Abipraya Sebagai Kasih Keuangan 2006,Pernah Menjadi Kaprodi Manajemen Di Kampus STINDO Medan 2012,Bekerja Di Akademik Pariwisata Nusantara Sebagai Wakil Ketua III Bagian Kemahasiswaan.Bekerja Di STEKPI (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Profesional Indonesia).Sebagai Wakil Ketua I Sampai Dengan Sekarang Dan Menjadi Dosen Tetap STEKPI Dari 2014/Sekarang.



Bambang Sugiharto, lahir di Medan pada 05 Juni 1966, menikah dan mempunyai 2 orang putra Menyelesaikan Pendidikan S1 di Fakultas Teknik Jurusan Teknik Elektro Universitas Medan Area tahun 1994. Menyelesaikan Pendidikan S2 di Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara tahun 2003 dan S3 di bidang Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tahun 2018.

Pernah bekerja di beberapa perusahaan seperti PT Cakra Compact , PT Satelit Palapa Indonesia dan PT Indosat tbk. Saat ini bertugas sebagai Dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Profesional Indonesia (STEKPI) dan mengajar di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam strata S1 dan S2 sebagai dosen tidak tetap.

PENGANTAR

BISNIS



Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
Pondok Karisma Residence
Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

ISBN 978-623-448-128-0 (PDF)

