

Pengantar Bisnis

by Andi Desfiandi

Submission date: 10-Oct-2019 01:23PM (UTC+0800)

Submission ID: 1189869976

File name: PENGANTAR BISNIS.pdf (1.77M)

Word count: 34513

Character count: 233381

Pengantar **Bisnis**

Hak cipta pada penulis
Hak penerbitan pada penerbit
Tidak boleh diproduksi sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun
Tanpa izin tertulis dari pengarang dan/atau penerbit

Kutipan Pasal 72 :

Sanksi pelanggaran Undang-undang Hak Cipta (UU No. 10 Tahun 2012)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal (49) ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 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)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau hasil barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud 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)

DR. Andi Desfiandi, SE., MA
Novita Sari, S.Sos., MM

Pengantar Bisnis



Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

DR. Andi Desfiandi, SE., MA
Novita Sari, S.Sos., MM

Pengantar Bisnis

Rancang Sampul & Penata Isi
Aura Creative

ISBN:978-602-51690-1-4

Cetakan Maret 2018
vi + 175 hlm. ; 15.5 x 23 cm

Penerbit
Darmajaya (DJ) Press

Alamat :
Kampus IBI DARMAJAYA
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No 93,
Bandar Lampung 35142, INDONESIA

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
All Righths Reserved.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

PRAKATA



Alhamdulillahirobbilalamin. Buku ajar Pengantar Bisnis telah selesai disusun dan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan pengajaran mata kuliah tersebut di lingkup Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Motivasi terbesar saya untuk menyelesaikan buku ini adalah untuk memberikan pengayaan materi kepada mahasiswa-mahasiswa yang sedang mengampu mata kuliah ini.

Struktur buku yang disusun ini disesuaikan dengan garis besar program pengajaran (GBPP) dan Satuan acara perkuliahan (SAP) yang telah disusun oleh tim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya Program Studi Manajemen. Disusun sebanyak 14 Bab yang saling berhubungan satu sama lain, dengan mengedepankan kompetensi-kompetensi yang harus dikuasai oleh mahasiswa sesuai dengan materi yang disajikan di tiap Bab-nya. Mahasiswa dapat mempelajari buku ini disesuaikan dengan materi ajar yang disampaikan oleh dosen Pengantar Bisnis di dalam kelas.

Akhir kata, saya mengucapkan terimakasih setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu menyusun buku ajar ini. Kepada IIB Darmajaya yang telah memberi ruang seluas-luasnya bagi dosen untuk berkreasi sesuai dengan peminatannya, terimakasih dengan iringan doa semoga IIB Darmajaya semakin maju. Semoga buku ini bermanfaat bagi seluruh mahasiswa yang mengambil mata kuliah ini sehingga membawa kemanfaatan bagi IIB Darmajaya dan manfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang bisnis. Aamiin.

Penulis,

Dr. Andi Desfiandi, SE., MA

Novita Sari S.Sos.MM

DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I. BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS	1
BAB II. BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS II	13
BAB III. ETIKA BISNIS DAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL	27
BAB IV. BENTUK-BENTUK BADAN USAHA	36
BAB V. PENGKHUSUSAN DAN KOMBINASI BADAN USAHA	49
BAB VI. KEWIRAUSAHAAN, USAHA KECIL, FRANCHISING	61
BAB VII. PENGEMBANGAN RENCANA BISNIS	76
BAB VIII. PENGELOLAAN BADAN USAHA	88
BAB IX. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	101
BAB X. MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI	117
BAB XI. MANAJEMEN PEMASARAN	129
BAB XII. MANAJEMEN KEUANGAN	143
BAB XIII. MANAJEMEN RESIKO	153
BAB XIV. PERDAGANGAN & HUB. INTERNASIONAL	161
DAFTAR PUSTAKA	

BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas Pengertian bisnis, klasifikasi bisnis dan tujuan bisnis, lingkungan organisasi, dan faktor-faktor yang menentukan iklim bisnis. Bab ini akan menjadi materi pengantar yang akan menjadi dasar bagi bab-bab selanjutnya terutama yang terkait dengan bagaimana sebuah bisnis didirikan, berkembang, dan maju dengan memperhatikan iklim bisnis internal dan eksternal, dan bagaimana membuat suatu keputusan bisnis agar bisnis yang dimiliki dapat berkembang dengan pesat. Untuk itu diharapkan mahasiswa dapat mengikuti materi pada bab ini dengan baik.

Relevansi :

Materi pada bab ini mempunyai hubungan dengan materi yang akan disajikan pada bab-bab berikutnya. Dengan mempelajari materi ini akan menambah pengetahuan atau pengalaman sebagai persiapan ketika kelak mendirikan suatu bisnis sendiri.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa mampu menerangkan tentang bisnis dan menganalisa lingkungan bisnis.

Indikator :

1. Mahasiswa mampu menerangkan pengertian bisnis, dan klasifikasi bisnis menjelaskan tujuan dari suatu bisnis.
2. Mahasiswa mampu menganalisa lingkungan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis atau stakeholder.
3. Mahasiswa mampu menganalisa faktor-faktor apa saja yang menentukan iklim bisnis dan mempengaruhi sistem bisnis.

1.1 Pengertian Bisnis

Secara terminologi, bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan laba.

Berikut pengertian bisnis menurut beberapa ahli :

Steinhoff : “Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people”. Artinya bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

Griffin and Ebert : “Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit.” Artinya, bisnis merupakan aktifitas menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan laba.

Hugnes and Kapoor : “Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the good services that satisfy society’s need. The general terms business refers to all such effort within a society or within an industry,” Artinya bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang diorganisasi untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Brown and Protello :”Business is institution produce goods and services demanded by people “ artinya bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat apabila kebutuhan masyarakat meningkat maka lembaga bisnis inipun akan meningkat pula perkembangannya dalam melayani masyarakat.

Mahmud Machfoedz : Bisnis adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Usahawan atau pelaku bisnis harus mampu memadukan 4 macam sumber daya, yaitu :

1. Sumber daya materi
2. Sumber daya manusia
3. Sumber daya keuangan
4. Sumber daya informasi

Kesimpulan Pengertian Bisnis :

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut dengan entrepreneur. Sementara untuk menjalankan kegiatan bisnis ini maka entrepreneur harus mengkombinasikan empat macam sumber yaitu : material, humas, finansial, dan informasi.

Berdasarkan beberapa pengertian bisnis tersebut , produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis meliputi :

1. *Tangible goods* : barang-barang yang dapat diamati oleh panca indra manusia seperti misalnya, mobil, motor, televisi, dll.
2. *Intangible goods* (jasa) : produk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata , tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen menggunakan jasa tersebut. Contoh : jasa pengacara, jasa guru, jasa dokter, dll.

Laba merupakan daya tarik utama yang mendorong orang untuk melakukan kegiatan bisnis. Berdasarkan laba yang dihasilkan melalui aktifitas bisnis, maka pelaku bisnis dapat mengembangkan skala usahanya menjadi lebih besar. Akumulasi laba yang telah diperoleh melalui aktifitas bisnis dapat diinvestasikan ke dalam portofolio usaha yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Laba perusahaan dipergunakan untuk : dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen, laba ditahan untuk diinvestasikan kembali oleh perusahaan.

Fungsi yang dilakukan oleh aktifitas bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga fungsi dasar yaitu:

1. *Acquiring raw materials* (memperoleh bahan baku)
2. *Manufacturing raw material into product* (mengolah bahan baku menjadi produk).
3. *Distributing product to consumers*, produk yang dihasilkan perusahaan didistribusikan kepada konsumen.

Kegiatan distribusi bermacam-macam :

- Bisa melalui perusahaan bisnis lain misalnya distributor, agen, ekspedisi, toko , asuransi, dll.
- Dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen akhir yaitu dengan menggunakan sistem distribusi *direct selling* seperti yang dilakukan oleh Amway, CNI, Tupperware.

1.2 Klasifikasi Bisnis

Bisnis terdiri dari berbagai macam tipe, dan, sebagai akibatnya, bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda. Satu dari banyak cara yang dapat digunakan adalah dengan mengelompokkan bisnis berdasarkan aktivitas yang dilakukannya dalam menghasilkan keuntungan.

- Manufaktur adalah bisnis yang memproduksi produk yang berasal dari barang mentah atau komponen-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 barang antara produsen dengan konsumen. Kebanyakan toko dan perusahaan yang berorientasi-konsumen adalah distributor atau pengecer. *lihat pula: Waralaba*
- Bisnis pertanian dan pertambangan adalah bisnis yang memproduksi barang-barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.
- Bisnis finansial adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan modal.
- Bisnis informasi adalah bisnis menghasilkan keuntungan terutama dari pejualan-kembali properti intelektual (*intellectual property*).
- Utilitas adalah bisnis yang mengoperasikan jasa untuk publik, seperti listrik dan air, dan biasanya didanai oleh pemerintah.
- Bisnis real estate adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, rumah, dan bangunan.
- Bisnis transportasi adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.
- Usaha jasa adalah usaha yang dilakukan oleh masyarakat baik perorangan ataupun 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, salon kecantikan, jasa dokter, jasa pendidikan, dll.

1.3 Tujuan Bisnis

Aktifitas bisnis dilakukan oleh masyarakat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam aktifitas ini manusia akan berupaya memenuhi kebutuhan dengan memperoleh kepuasan atas

kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis akan sangat bervariasi antara kegiatan bisnis yang satu dengan kegiatan bisnis lainnya dan tujuan bisnis tersebut menjadi orientasi para pelaku bisnis. Tujuan dari organisasi bisnis pada dasarnya dapat meliputi :

1. Menghasilkan barang dan jasa secara efisien berbasis pemenuhan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
2. Menciptakan kinerja yang menguntungkan bagi perusahaan melalui aktifitas yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan (*value creation*).
3. Melindungi kesehatan dan kesejahteraan karyawan.
4. Melatih menjadi warga masyarakat yang baik dalam kaitannya dengan masyarakat dan dalam bertetangga.
5. Mendukung pelaksanaan hukum dan pemerintah.
6. Menyediakan pertumbuhan yang sehat bagi perusahaan dan memperoleh keuntungan yang sehat pula.
7. Menjaga kualitas lingkungan melalui operasi perusahaan dan program kemasyarakatan.

Tercapainya tujuan perusahaan juga merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan oleh aktivitas fungsional perusahaan. Hasil ini akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (*key result area*). *Key Result Area* perusahaan mencakup :

1. *Market standing*

Market standing atau penguasaan pasar, merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Penguasaan pasar akan memberikan jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang. Penguasaan pasar tidak hanya diukur dari besarnya tingkat penjualan yang dapat dilakukan perusahaan namun perusahaan harus mampu membaca potensi pasar dan arah persaingan di masa yang akan datang melalui penelaahan aktivitas pesaing yang tercermin dari teknologi yang dipasok para supplier kepada perusahaan

pesaing sehingga produk perusahaan tak akan tersisih dari pasar oleh produk saingannya.

2. *Innovation*

Innovation atau inovasi berkaitan dengan penciptaan nilai (value creation) yang akan memberi konsumen kepuasan lebih besar untuk setiap uang yang dibelanjakan. Dalam hal ini adalah inovasi dalam produk dan jasa serta inovasi keahlian.

3. *Physical and Financial Resources*

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, kemampuan perusahaan untuk memperoleh suplai bahan baku yang berkelanjutan dengan harga yang bersaing akan sangat menentukan daya saing perusahaan. Selain penguasaan terhadap sumber daya fisik, perusahaan harus memiliki penguasaan sumber daya keuangan yang memadai untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.

4. *Manager Performance and Development*

Manager merupakan orang yang secara operasional bertanggungjawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manajer perlu memiliki kemampuan (skill), dan keahlian (expertise), yang sesuai dengan profesinya. Peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manajer melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik serta program training and development secara berkelanjutan harus menjadi tujuan dari setiap perusahaan.

5. *Worker performance and attitude*

Sikap para karyawan terhadap pekerjaan dan perusahaan harus mendapatkan perhatian utama dan termasuk dalam tujuan perusahaan. Sikap karyawan terkait dengan kondisi kerja dan kompensasi yang diterima oleh karyawan.

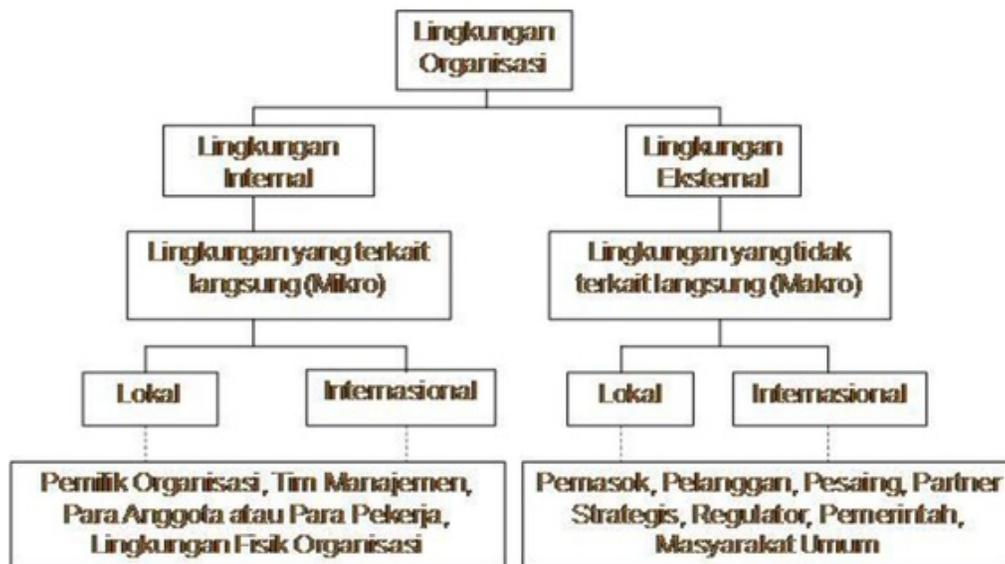
6. *Public responsibility*

Bisnis harus memiliki tanggungjawab social , seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi, menciptakan lapangan kerja, dll. Saat ini perusahaan makin didorong untuk melakukan kebijakan *environmental sustainability*. Yakni pengembangan strategi usaha yang dapat memelihara lingkungan hidup secara berkelanjutan dimana pada saat yang sama perusahaan dapat menghasilkan laba. Selain memperhatikan dampak perusahaan terhadap lingkungan hidup, di dalam menjalankan kegiatan usaha , perusahaan hendaknya tidak hanya memperhatikan kepentingan para pemegang saham (*stockholder*), tetapi juga harus memperhatikan kepentingan *stakeholder*.

1.4 Lingkungan Bisnis

Kegiatan bisnis merupakan suatu sistem yang sangat terkait dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konsep ini bisnis sebagai suatu sistem organisasi yang menjadi satu kesatuan dengan sistem lain yaitu lingkungan yang melingkupinya. Lingkungan dapat menjadi faktor pendukung maupun penghambat organisasi. Kegiatan organisasi akan merubah lingkungan, dan juga sebaliknya, lingkungan akan mendorong perubahan pada organisasi.

Pada dasarnya ada dua lingkungan yang mempengaruhi aktifitas bisnis yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkungan kerja memasukkan semua elemen yang relevan dan mempengaruhi organisasi secara langsung , elem-elemen tersebut dapat berupa pemerintah, kreditur, pemasok, karyawan, konsumen, pesaing, dan lainnya. Sementara itu lingkungan sosial meliputi tekanan-tekanan umum yang mempengaruhi secara luas misalnya tekanan di bidang ekonomi , teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya.



Lingkungan Internal Organisasi

1. **Pemilik**

adalah mereka yang secara historis maupun hukum dinyatakan sebagai pemilik akibat adanya penyertaan modal, ide ataupun berdasarkan ketentuan lainnya dinyatakan sebagai pemilik organisasi.

2. **Tim Manajemen**

adalah orang-orang yang menurut para pemilik organisasi atau perusahaan dinyatakan atau ditunjuk sebagai pengelola organisasi untuk suatu periode tertentu.

3. **Para Anggota atau Pekerja**

adalah sumber daya manusia dari organisasi atau perusahaan yang bergelut dalam aktivitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian organisasi berdasarkan apa yang telah ditetapkan oleh tim manajemen.

4. **Lingkungan Fisik Organisasi**

adalah sumber daya selain manusia yang dimiliki perusahaan dan menjadi faktor pendukung berjalannya sebuah aktifitas organisasi atau perusahaan

Lingkungan Eksternal Organisasi

1. Pelanggan

adalah mereka yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

2. Pesaing

organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan. Karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan

3. Pemasok

adalah pihak yang terkait langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis yang melakukan kegiatan produksi barang jadi dari berbagai jenis bahan baku.

4. Regulator

adalah pihak-pihak yang berkepentingan dalam menciptakan keadaan dan kegiatan bisnis yang fair dan aman bagi semua pihak

5. Partner Strategis

adalah perusahaan lain yang menjalankan bisnis berbeda dengan perusahaan kita, akan tetapi dapat secara bersama-sama menjadi mitra dalam menjalankan bisnis yang saling menguntungkan kedua belah pihak

6. Pemerintah

adalah pihak yang atas legitimasi politik tertentu di suatu negara, diangkat dan bertugas untuk mewujudkan masyarakat ke arah yang lebih baik dalam pembangunan di segala bidang

Lingkungan Internasional dan Kegiatan Bisnis

1. Peluang

Penetrasi Pasar , Akses terhadap Bahan Baku, Akses terhadap lembaga keuangan, dll

2. Tantangan/Ancaman

Pesaing Internasional, Regulasi yang berbeda, Mata Uang yang berbeda, Kondisi sosial dan politik yang berbeda, dll.

Selain memperhatikan lingkungan bisnis, manajemen selaku pengelola perusahaan juga harus memperhatikan factor iklim bisnis yang ada disekitar perusahaan. Stern dalam Kuncoro (2006) adalah semua kebijakan, kelembagaan, dan lingkungan, baik yang sedang berlangsung maupun yang diharapkan terjadi dimasa depan yang dapat mempengaruhi kegiatan bisnis.

1.5 Faktor-faktor yang menentukan iklim bisnis :

Beberapa hal lagi perlu dipahami dalam kaitannya dengan sistem bisnis. Kita harus melihat hal - hal dan trend - trend nasional yang mempengaruhi iklim bisnis dari waktu ke waktu.

Yang menentukan iklim bisnis yaitu :

1. Investasi
Penggunaan sumber-sumber untuk menciptakan model baru. Sejumlah uang seperti seperti itu dapat dibelanjakan untuk peralatan , bangunan dan persediaan.
2. Tabungan
Jumlah yang diputuskan oleh para pekerja untuk ditabung akan menentukan kuat-lemahnya multiplier tersebut. Semakin banyak tabungan berarti semakin sedikit pengeluaran dan semakin lemah multiplier tersebut.
3. Pemerintah
Pemerintah dapat berperan sebagai pengelola sistem bisnis. Pemerintah dapat meminjam uang membelanjai kegiatannya. Dalam hal ini kita menggunakan 2 kebijaksanaan, yaitu kebijaksanaan fiskal dan kebijaksanaan moneter. Kebijakan Fiskal digunakan untuk mempengaruhi permintaan dengan meningkatkan pajak atau meningkatkan pengeluaran Pemerintah. Sedangkan Kebijakan Moneter berkaitan dengan pengelolaan supply uang untuk meningkatkan atau menurunkan permintaan.

Tiga persoalan yang selalu menjadi perhatian pemerintah maupun masyarakat karena dapat mempengaruhi setiap konsumen dalam sistem bisnis, yaitu :

1. Inflasi

Adalah suatu kenaikan harga-harga barang dan jasa secara umum dalam perekonomian.

2. Produktivitas

Adalah keluaran barang dan jasa per unit tenaga kerja.

3. Pengangguran

Tingkat pengangguran di Indonesia tidak dapat ditentukan secara tepat karena sulitnya mendapatkan data yang akurat. Salah satu timbulnya pengangguran karena banyaknya karyawan yang di PHK dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi membayar mereka sebagai akibat turunnya penghasilan (dari penjualan) secara drastis.

Soal Latihan :

1. Apakah yang dimaksud dengan bisnis?
2. Jelaskan pengertian bisnis menurut para ahli Steinhoff, Griffin and Ebert, Hugnes and Kapoor, Brown and Protello, Mahmud Machfoedz?
3. Sebutkan produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis
4. Fungsi yang dilakukan oleh aktifitas bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga fungsi dasar. Sebut dan jelaskan!
5. Jelaskan mengenai tujuh tujuan dari organisasi bisnis.
6. Dalam lingkungan bisnis ada lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi. Sebut dan jelaskan siapa-siapa anggota yang berpengaruh di dalamnya!
7. Jelaskan faktor-faktor yang menentukan iklim bisnis !

BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS II

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas Faktor-faktor produksi, Para pemangku kepentingan dalam suatu bisnis, Lingkungan bisnis, dan Jenis-jenis utama dari keputusan bisnis. Bab ini akan menjadi materi pengantar untuk memberikan pengertian kepada mahasiswa mengenai faktor-faktor produksi yang dipergunakan dalam sebuah bisnis, dan bagaimana pemangku kepentingan (stake holders), mempengaruhi sebuah bisnis, dan bagaimana mempertimbangkan keputusan-keputusan bisnis agar sebuah bisnis dapat terus maju dan berkembang. Untuk itu diharapkan mahasiswa dapat mengikuti materi pada bab ini dengan baik.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa mampu menerangkan tentang bisnis dan menganalisa lingkungan bisnis.

Indikator :

1. Mahasiswa mampu mengidentifikasi faktor-faktor produksi atau sumber daya yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menghasilkan produk dan jasa.
2. Mahasiswa mampu mengidentifikasikan para pemangku kepentingan kunci yang terlibat dalam suatu bisnis.

3. Mahasiswa mampu menguraikan lingkungan bisnis terhadap mana perusahaan terekspos.
4. Mahasiswa mampu menguraikan jenis-jenis utama dari keputusan bisnis.

2.1 Sumber Daya yang Digunakan Untuk Menghasilkan Produk atau Jasa

Untuk menghasilkan produk atau jasa, perusahaan bergantung pada faktor-faktor produksi berikut ini :

1. Sumber daya alam
2. Sumber daya manusia
3. Modal
4. Kewiraswastaan / entrepreneurship

Sumber Daya Alam

Sumber daya alam adalah segala yang ada di alam yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Namun, jika sumber daya ini dieksploitasi secara tidak bertanggung jawab, dapat mendatangkan bencana yang besar. Banyak negara yang kecil, tetapi kaya raya karena memiliki sumber daya alam yang melimpah dan dikelola dengan baik. Misalnya, Indonesia dan Brunei Darussalam memiliki sumber daya alam minyak bumi.

Sumber Daya Manusia

Manusia selain sebagai konsumen bagi barang dan jasa juga merupakan sumber daya yang membawa manfaat besar bagi masyarakat apabila kemampuannya dimanfaatkan secara maksimal sebab manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan diberikan kelebihan berupa kecerdasan dan hati nurani. Negara-negara yang memiliki sumber daya alam yang kurang, tetapi memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dapat menjadi negara yang menguasai perekonomian dunia. Misalnya, Jepang dan Singapura.

Modal

Modal adalah segala yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Modal dapat meliputi uang, teknologi, peralatan, mesin-mesin, tanah, informasi, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya, perhatikan macam-macam modal berikut ini :

1. Modal Menurut Pemiliknya :
 - a. Modal perseorangan, artinya modal tersebut dimiliki oleh perseorangan. Misalnya, gedung dan kendaraan.
 - b. Modal masyarakat, artinya modal tersebut dimiliki oleh banyak orang dan untuk kepentingan orang banyak. Misalnya, jalan dan jembatan.
2. Modal menurut wujudnya :
 - a. Konkret, artinya modal yang jelas wujudnya, tetapi dapat dilihat. Misalnya, gedung, mesin, dan peralatan.
 - b. Abstrak, artinya modal yang tidak terlihat, tetapi kegunaannya dapat dirasakan. Misalnya, nama baik perusahaan, keahlian karyawan, hak cipta.
3. Modal Menurut bentuknya
 - a. Uang, artinya modal berupa dana.
 - b. Barang, artinya modal berupa alat yang digunakan dalam proses produksi. Misalnya, mesin, gedung, dan kendaraan.
4. Modal menurut sifatnya
 - a. Modal tetap, artinya modal yang dapat digunakan lebih dari satu kali masa produksi. Misalnya, mesin, kendaraan, dan gedung.
 - b. Modal lancar, artinya modal yang habis dalam satu kali proses produksi. Misalnya, bahan baku, kertas, dan bahan bakar mesin.
5. Modal Menurut Sumbernya
 - a. Modal sendiri, artinya modal yang berasal dari pemilik perusahaan. Misalnya, saham dan tabungan.

- b. Modal pinjaman, artinya modal pinjaman dari pihak lain.

Kewirausahaan / Entrepreneurship

Wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan-keuntungan dalam rangka meraih sukses.

Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Sedangkan yang dimaksudkan dengan seorang **Wirausahawan** adalah orang-orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat, mengambil keuntungan serta memiliki sifat, watak dan kemauan untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif dalam rangka meraih sukses/meningkatkan pendapatan.



Intinya, seorang Wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki jiwa Wirausaha dan mengaplikasikan hakekat Kewirausahaan dalam hidupnya. Orang-orang yang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam hidupnya. Secara epistemologis, sebenarnya kewirausahaan hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat dan kiat dalam menghadapi tantangan hidup. Seorang wirausahawan tidak hanya dapat berencana, berkata-kata

tetapi juga berbuat, merealisasikan rencana-rencana dalam pikirannya ke dalam suatu tindakan yang berorientasi pada sukses. Maka dibutuhkan kreatifitas, yaitu pola pikir tentang sesuatu yang baru, serta inovasi, yaitu tindakan dalam melakukan sesuatu yang sama sekali baru.

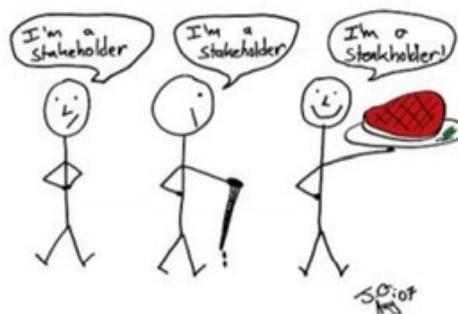
Beberapa konsep kewirausahaan seolah identik dengan kemampuan para wirausahawan dalam dunia usaha (business). Padahal, dalam kenyataannya, kewirausahaan tidak selalu identik dengan watak/ciri wirausahawan semata, karena sifat-sifat wirausahawan pun dimiliki oleh seorang yang bukan wirausahawan. Wirausaha mencakup semua aspek pekerjaan, baik karyawan swasta maupun pemerintahan (Soeparman Soemahamidjaja, 1980).

Wirausahawan adalah mereka yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide, dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (opportunity) dan perbaikan (preparation) hidup (Prawirokusumo, 1997) Kewirausahaan (entrepreneurship) muncul apabila seseorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha (Suryana, 2001).

Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengkombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing.

2.2 Para Pemangku Kepentingan Dalam Sebuah Bisnis

Setiap bisnis melibatkan transaksi dengan manusia. Orang-orang tersebut dipengaruhi oleh bisnis dan oleh karena itu memiliki kepentingan dalam bisnis tersebut. Mereka disebut sebagai pemangku kepentingan (stakeholders) atau orang-orang yang memiliki kepentingan dalam bisnis tersebut.



'Stakeholders' menurut definisinya adalah kelompok atau individu yang dukungannya diperlukan demi kesejahteraan dan kelangsungan hidup organisasi. Clarkson membagi Stakeholders menjadi dua: Stakeholders primer dan Stakeholders sekunder.

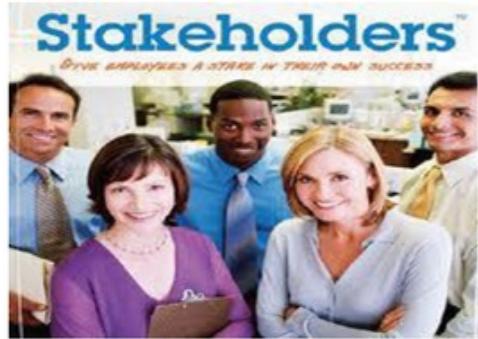
Stakeholders primer adalah 'pihak di mana tanpa partisipasinya yang berkelanjutan organisasi tidak dapat bertahan.' Contohnya adalah pemegang saham, investor, pekerja, pelanggan, dan pemasok. Menurut Clarkson, suatu perusahaan atau organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem Stakeholders primer - yang merupakan rangkaian kompleks hubungan antara kelompok-kelompok kepentingan yang mempunyai hak, tujuan, harapan, dan tanggung jawab yang berbeda.

Stakeholders sekunder didefinisikan sebagai 'pihak yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan, tapi mereka tidak terlibat dalam transaksi dengan perusahaan dan tidak begitu penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.' Contohnya adalah media dan berbagai kelompok kepentingan tertentu. Perusahaan tidak bergantung pada kelompok ini untuk kelangsungan hidupnya, tapi mereka bisa mempengaruhi kinerja perusahaan dengan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan.

Menurut Freeman (1984), perusahaan-perusahaan terkemuka telah menerima kenyataan bahwa mereka bukanlah semata-mata pelayan kepentingan pemilik modal, melainkan juga pemangku kepentingan lain yang lebih luas. Pemangku kepentingan ini didefinisikan sebagai pihak-pihak yang dapat terpengaruh dan/atau mempengaruhi kebijakan serta operasi perusahaan. Clarkson (1995) semakin meyakinkan dunia bisnis bahwa hanya dengan memperhatikan semua pemangku kepentinganlah sebuah perusahaan dapat mencapai kinerja sosial yang tinggi (yaitu perolehan *social license to operate*). Permasalahannya, siapa saja yang dapat dianggap sebagai pemangku kepentingan yang sah terhadap operasi perusahaan? Jawaban pertanyaan ini pertama-tama dikemukakan oleh Mitchell, Agle dan Wood (1997), yang menyatakan bahwa derajat kesahihan pemangku kepentingan ditentukan oleh aspek kekuatan, legitimasi, dan urgensi. Sejak itu ketiga kriteria itu dipergunakan secara luas, sampai kemudian Driscoll dan Starik (2004) mengusulkan kedekatan (*proximity*) sebagai kriteria lainnya.

Lima jenis pemangku kepentingan (*stake holders primer*) yang terlibat dalam dunia bisnis

1. Pemilik
2. Kreditor
3. Karyawan
4. Pemasok
5. Pelanggan



Pemilik

Setiap bisnis dimulai sebagai hasil ide dari seseorang atau lebih mengenai barang dan jasa yang disebut wiraswasta. Pada awalnya biasanya ia menjadi pemilik tunggal. Seiring dengan perkembangannya ia membutuhkan tambahan dana yang memungkinkan orang lain untuk berinvestasi. Banyak perusahaan besar menjual sahamnya kepada investor yang ingin menjadi pemegang saham.

Kreditor

Perusahaan memerlukan dana lebih dari pada yang didapat dari pemilik. Perusahaan yang memerlukan dana meminjam dari institusi keuangan atau individu yang disebut kreditor. Perusahaan akan membayar bunga, kreditor akan memberikan pinjaman jika ia yakin perusahaan berkinerja lebih baik.

Karyawan

Karyawan diangkat untuk operasionalisasi perusahaan. Karyawan yang bertanggungjawab mengelola tugas yang diberikan karyawan lain disebut manajer. Kinerja perusahaan sangat tergantung pada keputusan manajer.

Pemasok

Perusahaan biasanya menggunakan bahan baku untuk menghasilkan produknya. Perusahaan tidak dapat menyelesaikan proses produksinya bila mereka tidak mendapatkan bahan baku. Oleh karena itu, kinerja perusahaan bisa tergantung pada kinerja pemasok.

Pelanggan

Perusahaan tidak dapat bertahan hidup tanpa pelanggan. Untuk menarik pelanggan perusahaan harus memberikan barang dan jasa dengan harga yang pantas dan berkualitas baik.

2.3 Lingkungan Bisnis

Keberhasilan suatu bisnis pada umumnya bergantung pada lingkungan bisnis. Bahkan setelah suatu bisnis diciptakan, wiraswasta dan manajernya harus terus menerus memantau lingkungan sehingga mereka dapat mengantisipasi bagaimana permintaan akan produknya atau biaya produksi produknya berubah. Lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi bagian-bagian berikut :

- Lingkungan sosial
- Lingkungan industri
- Lingkungan ekonomi
- Lingkungan global

Lingkungan Sosial

Lingkungan social yang meliputi demografi dan preferensi pelanggan, mencerminkan tendensi social terhadap mana suatu bisnis terekspose. Demografis (demographics), atau karakteristik dari populasi, berubah sejalan dengan waktu. Ketika usia berubah dalam sebuah populasi maka permintaan akan produk-produk juga berubah. Dengan demikian permintaan akan produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis tertentu dapat meningkat atau menurun sebagai respon terhadap perubahan dalam demografis. Misalnya generasi *baby boom* yang beranjak remaja telah memicu permintaan akan barang elektronik (laptop, HP, dll)

Lingkungan Industri

Lingkungan industri mencerminkan kondisi di dalam industri perusahaan terhadap mana perusahaan terekspos. Kondisi di tiap industri bervariasi sesuai dengan permintaan dan persaingan. Perusahaan memperoleh manfaat karena berada di suatu industri yang mengalami permintaan pelanggan yang tinggi akan produk-produknya.

Lingkungan ekonomi

Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis. Ketika perekonomian kuat, tingkat lapangan kerja tinggi, dan kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan juga tinggi. Oleh karena orang memiliki penghasilan yang relatif baik dalam kondisi ini, mereka membeli sejumlah besar produk. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini memperoleh manfaat dari besarnya permintaan.

Ketika perekonomian lemah, perusahaan cenderung memberhentikan sebagian besar karyawannya dan tidak mampu membayar upah yang tinggi. Karena orang memiliki penghasilan yang relatif rendah dalam kondisi ini, maka mereka membeli produk dalam jumlah yang sedikit. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini terpukul karena perusahaan tidak dapat menjual seluruh produk yang dihasilkannya. Konsekuensinya, mungkin perusahaan perlu memberhentikan karyawannya. Akibat lebih jauh lagi jumlah pengangguran meningkat.

Lingkungan Global

Lingkungan global dapat mempengaruhi perusahaan baik langsung maupun tidak langsung. Beberapa perusahaan mengandalkan perusahaan lain untuk sebagian pasokannya atau menjual produknya di berbagai negara.



Perusahaan tersebut bahkan mungkin saja mendirikan anak perusahaan di luar negeri di mana perusahaan dapat menghasilkan produk dan menjualnya. Bahkan, jika sebuah perusahaan tidak melakukan perdagangan global, perusahaan tersebut juga harus berhati-hati akan persaingan dari pihak asing ketika perusahaan menjual produknya secara lokal.

2.4 Jenis-Jenis Utama dari Keputusan Bisnis

Jenis-jenis utama dari keputusan yang terlibat dalam menjalankan bisnis dapat diklasifikasikan sebagai keputusan manajemen, keputusan pemasaran, dan keputusan keuangan. Manajemen adalah cara bagaimana karyawan dan sumber daya lain (seperti mesin) dipergunakan oleh perusahaan. Pemasaran (marketing) adalah cara bagaimana produk atau jasa dikembangkan, ditetapkan harganya, didistribusikan, dipromosikan ke pelanggan. Keuangan (finance) adalah cara bagaimana perusahaan memperoleh dan menggunakan dana bagi operasi bisnisnya.

Keputusan suatu perusahaan didasarkan kepada data dan informasi yang disediakan oleh sistem informasi dan akuntansinya. Berikut ilustrasinya :

1. Akuntansi (*accounting*), adalah ikhtisar dan analisis atas kondisi keuangan perusahaan dan digunakan untuk membuat beragam keputusan bisnis.

Manajer perusahaan menggunakan akuntansi untuk memantau operasinya dan untuk melaporkan kondisi keuangan kepada pemilik dan karyawannya. Mereka juga dapat menilai kinerja dari keputusan produksi, pemasaran, dan keuangan sebelumnya. Bahkan mengandalkan akuntansi pula untuk mendeteksi inefisiensi penggunaan sumber daya bisnis yang dapat dihilangkan. Konsekuensinya , fungsi akuntansi suatu perusahaan dapat digunakan untuk menghilangkan pemborosan sehingga menghasilkan laba yang tinggi.

2. Sistem informasi (*information system*), meliputi teknologi informasi, orang, dan prosedur yang menyediakan informasi yang sesuai sehingga karyawan perusahaan dapat membuat keputusan bisnis.

Perusahaan menggunakan sistem informasi untuk terus menerus memperbarui dan menganalisis informasi mengenai operasinya. Informasi ini dapat dipergunakan oleh manajer pemasaran untuk membuat keputusan bisnis. Selain itu,

informasi tersebut dapat dipergunakan oleh karyawan lainnya dalam perusahaan itu yang memiliki akses ke komputer pribadi.

Bagaimana Keputusan Bisnis Mempengaruhi Kinerja

Contoh-contoh dari keputusan manajemen, keuangan, dan pemasaran, dapat dilihat berikut ini :

1. Keputusan Manajemen (fokus pada penggunaan sumber daya)
 - a. Peralatan apa saja yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk
 - b. Berapa banyak karyawan yang harus dipekerjakan untuk menghasilkan produk tersebut.
 - c. Bagaimana karyawan dapat dimotivasi untuk berkinerja dengan baik?
2. Keputusan Pemasaran (fokus pada produk)
 - a. Berapa harga yang harus dikenakan atas produk tersebut?
 - b. Apakah sebaiknya produk diubah agar lebih menarik hati pelanggan?
 - c. Apakah sebaiknya perusahaan menggunakan iklan atau strategi lainnya guna mempromosikan produknya?
3. Keputusan Keuangan (fokus pada perolehan dan penggunaan dana)
 - a. Apakah sebaiknya dukungan keuangan berasal dari penjualan saham atau dari peminjaman uang? Atau kombinasi keduanya?
 - b. Apakah sebaiknya perusahaan mencoba untuk memperoleh dana pinjaman untuk periode jangka pendek (seperti satu tahun) atau untuk jangka panjang?
 - c. Apakah sebaiknya perusahaan menginvestasikan dana dalam proyek bisnis baru atau sebaiknya perusahaan menggunakan dana ini untuk melunasi hutang?

Oleh karena keputusan manajemen fokus pada penggunaan karyawan dan sumber daya lain, maka keputusan tersebut mempengaruhi jumlah

beban produksi yang terjadi. Karena keputusan pemasaran fokus pada strategi yang akan membuat produk menarik pelanggan, maka keputusan tersebut mempengaruhi pendapatan perusahaan. Keputusan pemasaran juga mempengaruhi beban yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk. Karena keputusan keuangan fokus pada bagaimana dana diperoleh (meminjam uang versus menerbitkan saham), maka keputusan itu mempengaruhi jumlah beban bunga yang terjadi. Karena keputusan manajemen, pemasaran, dan keuangan mempengaruhi pendapatan atau beban perusahaan, maka keputusan tersebut mempengaruhi laba serta kinerja dari perusahaan tersebut.

Jika perusahaan mengambil keputusan yang buruk? Tentu kinerjanya akan menderita. Keputusan yang buruk mengarah pada penurunan pendapatan atau beban yang lebih besar dari yang diperlukan sehingga mengakibatkan laba yang lebih rendah. Perhatikan ilustrasi di bawah ini :

Keputusan Manajemen	Dampak Terhadap Operasi Perusahaan
Mempekerjakan terlalu banyak karyawan	Beban yang berlebihan
Mempekerjakan karyawan yang tidak memiliki ketrampilan yang dibutuhkan.	Produksi yang tidak efisien dan kemungkinan juga pendapatan yang lebih rendah.
Membayar gaji yang berlebihan kepada karyawan	Beban yang berlebihan
Membayar gaji yang tidak mencukupi kepada karyawan	Moral karyawan yang rendah dan produksi yang tidak efisien.
Mempergunakan ruang secara buruk	Beban yang berlebihan
Dampak terhadap Laba	Laba yang diperoleh pemilik lebih rendah

Keputusan Pemasaran	Dampak Terhadap Operasi Perusahaan
Menciptakan produk yang tidak memiliki target pasar	Beban yang berlebihan dan tidak ada pendapatan
Menetapkan harga produk terlalu tinggi	Pendapatan yang tidak mencukupi
Gagal beriklan	Pendapatan yang tidak mencukupi
Menggunakan iklan yang tidak menarik bagi pasar target	Beban yang berlebihan dan pendapatan yang tidak mencukupi
Dampak terhadap Laba	Laba yang diperoleh pemilik lebih rendah

Keputusan Keuangan	Dampak Terhadap Operasi Perusahaan
Meminjam lebih banyak uang dibandingkan dengan yang dibutuhkan	Beban bunga yang berlebihan
Tidak meminjam dana yang mencukupi	Tidak mampu memperluas bisnis
Dampak terhadap Laba	Laba yang diperoleh pemilik lebih rendah

Soal Latihan :

8. Untuk menghasilkan produk atau jasa, perusahaan bergantung pada faktor-faktor produksi berikut ini :
- Sumber daya alam
 - Sumber daya manusia
 - Modal
 - Kewiraswastaan / entrepreneurship
- Jelaskan disertai dengan contoh!

9. Jelaskan lima jenis pemangku kepentingan (*stake holders primer*) yang terlibat dalam dunia bisnis yakni diantaranya :
- a. Pemilik
 - b. Kreditor
 - c. Karyawan
 - d. Pemasok
 - e. Pelanggan
10. Lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi bagian-bagian berikut :
- a. Lingkungan sosial
 - b. Lingkungan industri
 - c. Lingkungan ekonomi
 - d. Lingkungan global

Jelaskan disertai ilustrasi contoh!

11. Ilustrasikan dengan menggunakan contoh konkrit keputusan-keputusan di bidang manajemen, keuangan, dan pemasaran!

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Deskripsi singkat :

Bab ini akan membahas mengenai etika bisnis di perusahaan, jenis-jenis tanggung jawab perusahaan (terhadap pelanggan, karyawan, pemegang saham, kreditur, lingkungan dan komunitas). Bab ini merupakan pengantar bagi mahasiswa untuk mengetahui etika-etika yang dianggap pantas dan diperlukan jika kelak akan mendirikan sebuah bisnis dan tanggung jawab seperti apa yang dibebankan kepada perusahaan yang menjalankan bisnis tersebut. Untuk itu mahasiswa diharapkan dapat mengikuti materi pada bab ini dengan baik.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa dapat menguraikan hubungan bisnis dan bentuk-bentuk tanggung jawab sosial suatu bisnis.

Indikator :

1. Mahasiswa mampu menjelaskan tentang alasan-alasan berlakunya etika bisnis di perusahaan.

2. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham, kreditor, lingkungan, dan komunitasnya.

3.1 Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial

Karyawan suatu perusahaan sebaiknya mempraktikkan etika bisnis, yang melibatkan sekelompok prinsip berikut ketika menjalankan bisnis. Setiap perusahaan memiliki tanggungjawab sosial, yang merupakan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana keputusan bisnisnya dapat memengaruhi masyarakat. Istilah tanggung jawab sosial kadang kala digunakan untuk menjelaskan tanggung jawab perusahaan terhadap komunitas dan lingkungannya. Tetapi, istilah tersebut juga dapat digunakan secara lebih luas untuk memasukkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, karyawan, pemegang saham dan kreditornya. Meskipun keputusan bisnis yang dibuat oleh perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan nilainya, tetapi keputusan tersebut tidak boleh melanggar etika dan tanggung jawab sosialnya.

3.2 Macam-macam tanggung jawab perusahaan

A. Tanggung Jawab terhadap Pelanggan

Tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan jauh melampaui provisi dari produk atau jasa. Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial (social responsibility) ketika menghasilkan produk dan menjual produknya. Berikut pembahasannya :

1. Praktek Produksi yang Bertanggung Jawab

Produksi sebaiknya dihasilkan dengan cara yang menjamin keselamatan pelanggan. Produk sebaiknya memiliki label peringatan yang semestinya guna mencegah kecelakaan yang dapat ditimbulkan dari penggunaan yang salah. Untuk beberapa produk, informasi mengenai efek samping yang mungkin terjadi perlu disediakan. Misalnya saja, pada produksi obat-obatan.

LABEL OBAT DAFTAR W

P. No.1 Awat ! Obat Keras Bacalah aturan memakainya
P. No.2 Awat ! Obat Keras Hanya untuk kumur, jangan ditelan
P. No.3 Awat ! Obat Keras Hanya untuk bagian luar dari badan

2. Praktek Penjualan yang Bertanggung Jawab

Seorang karyawan dari deler mobil mencoba untuk menjual mobil sesuai dengan label harga kepelanggan yang tidak menyadari bahwa harga jual pada umumnya adalah Rp6.000.000 lebih rendah dari harga yang tertera pada label. Karyawan tersebut memperoleh komisi yang lebih tinggi dari menjual moibil tersebut pada harga yang lebih tinggi. Ketika karyawan dapat memperoleh keuntungan dari komisi , mereka akan tergoda untuk menyembunyikan kebenaran guna untuk menjual produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan pedoman yang mencegah karyawan menggunakan strategi pnjualan yang terlalu agresif atau iklan yang menipu. Perusahaan juga dapat menggunakan sistem survei guna untuk mengetahui kepuasan pelayanan terhadap pelanggan.

Bagaimana Perusahaan Memastikan Tanggung Jawabnya terhadap Pelanggan

Suatu perusahaan dapat memastikan tanggung jawab terhadap pelanggannya dengan langkah-langkah berikut:

1. Menetapkan Kode Tanggung Jawab
2. Memantau Keluhan
3. Memperoleh dan Menggunakan Umpan Balik Pelanggan

Peran Konsumerisme

Konsumerisme (*consumerism*) adalah permintaan kolektif oleh pelanggan agar bisnis memenuhi kebutuhan mereka.

Peran Pemerintah

- peraturan pemerintah mengenai keamanan produk
- peraturan pemerintah mengenai iklan
- peraturan pemerintah mengenai persaingan industri

B. Tanggung Jawab terhadap Karyawan

Perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap karyawannya guna memastikan keselamatan mereka, perlakuan yang semestinya oleh karyawan lain, dan peluang yang setara.

- Keselamatan karyawan

Perusahaan harus memastikan bahwa tempat kerja aman bagi karyawan dengan memantau secara ketat proses produksi.

- Perlakuan yang semestinya oleh karyawan lain.

Perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa karyawan diperlakukan dengan semestinya oleh karyawan lain. Dua masalah utama berkaitan dengan perlakuan karyawan adalah keragaman (budaya, gender, suku, agama, pandangan politik, usia, dll) dan pencegahan terjadinya pelecehan seksual (*sexual harassment*) baik yang berupa tindakan ataupun perkataan.

- Peluang yang setara.

Karyawan yang melamar untuk suatu posisi di perusahaan sebaiknya tidak didiskriminasi karena asal Negara, suku, gender, atau agama.

Bagaimana Perusahaan Memastikan Tanggung Jawab terhadap Karyawan

Perusahaan dapat memastikan bahwa tanggung jawabnya terhadap akan dipenuhi dengan mengambil langkah-langkah berikut ini:

- Kode tanggung jawab

- Kebijakan mengenai keluhan

Konflik dengan Pemberhentian Karyawan

Beberapa keputusan bisnis bersifat kontroversional karena meskipun keputusan tersebut meningkatkan kinerja perusahaan, keputusan itu berdampak buruk bagi karyawan dan komunitas setempat. Keputusan bisnis berupa Pemecatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tengah mengalami kesulitan keuangan terhadap karyawannya akan mengurangi beban perusahaan tersebut secara substansial dan memuaskan para pemegang saham. Namun demikian keputusan tersebut tidak menyenangkan para karyawan dan keluarganya.

Memuaskan Karyawan

Beberapa perusahaan melakukan lebih dari tanggung jawabnya untuk memastikan keselamatan kerja, perlakuan yang semestinya, dan peluang yang setara. Perusahaan-perusahaan ini mengambil inisiatif untuk memastikan bahwa karyawan menikmati pekerjaannya. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan mengurangi perputaran karyawan.

C. Tanggung Jawab terhadap Pemegang Saham

Perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pemiliknya (para pemegang saham). Karyawan dapat tergoda untuk membuat keputusan yang memuaskan kepentingan mereka sendiri dan bukannya kepentingan pemilik saham. Misalnya saja, beberapa karyawan menggunakan uang perusahaan untuk membeli komputer demi kepentingan mereka pribadi dan bukan kepentingan perusahaan.

- Bagaimana perusahaan Memastikan Tanggung Jawab

Manajer dari suatu perusahaan memantau keputusan karyawan guna memastikan bahwa keputusan tersebut dibuat untuk kepentingan pemilik. Kompensasi karyawan dapat dikaitkan langsung dengan kinerja perusahaan.

- Bagaimana Pemegang Saham Memastikan Tanggung Jawab

Pemegang saham sangat aktif khususnya ketika mereka tidak puas dengan gaji eksekutif perusahaan atau kebijakan lainnya. Pemegang

saham yang paling aktif adalah investor institusional atau lembaga keuangan yang membeli sejumlah besar saham.

- Konflik dengan Kompensasi Eksekutif yang Berlebihan

Manajer suatu perusahaan dapat mencoba untuk memuaskan pemegang sahamnya dengan memastikan bahwa dana yang diinvestasikan oleh pemegang saham digunakan dengan sebaik mungkin.

D. Tanggung Jawab terhadap Kreditor

Perusahaan bertanggung jawab untuk memenuhi kewajiban keuangannya kepada kreditor. Jika suatu perusahaan mengalami masalah keuangan dan tidak mampu memenuhi kewajibannya, maka perusahaan tersebut harus menginformasikan hal ini kepada kreditornya.

- Bagaimana Perusahaan Melanggar Tanggung Jawabnya

Beberapa perusahaan melanggar kewajibannya terhadap kreditor dengan menyediakan laporan keuangan yang menyesatkan yang melebih-lebihkan kondisi keuangan perusahaan.

E. Tanggung Jawab terhadap Lingkungan

Proses produksi yang digunakan oleh perusahaan, maupun produk yang dihasilkan, dapat berbahaya bagi lingkungan. Penyalahgunaan yang paling umum dari lingkungan dibahas berikut, lengkap dengan tindakan yang diambil oleh perusahaan baru-baru ini untuk memperbaiki lingkungan.

- Polusi Udara

Beberapa proses produksi menyebabkan polusi udara, yang berbahaya bagi masyarakat karena polusi udara menghambat pernapasan.

- Bagaimana Perusahaan Mencegah Polusi Udara

Perusahaan otomotif dan baja telah mengurangi polusi udara dengan mengubah proses produksinya sehingga lebih sedikit karbon dioksida yang dilepaskan ke udara.

- Polusi Tanah

Tanah telah terpolusi oleh limbah beracun yang dihasilkan dari beberapa proses produksi . bentuk polusi tanah yang terkait adalah limbah padat, yang tidak dapat membusuk.sebagai akibat dari limbah, tanah tidak hanya terlihat tidak menarik tetapi juga tidak lagi berguna untuk tujuan lain, seperti pertanian.

- Bagaimana Perusahaan Mencegah Polusi Tanah

Dengan merevisi proses produksi dan pengemasannya guna mengurangi jumlah limbah. Dengan mendaur ulang plastik dan membatasi penggunaan bahan baku yang pada akhirnya akan menjadi limbah padat.

Konflik dengan Tanggung Jawab Lingkungan

Meskipun kebanyakan perusahaan setuju bahwa lingkungan yang bersih memang diinginkan, tetapi perusahaan dapat tidak sepakat mengenai seberapa besar tanggung jawab yang dimiliki oleh perusahaan untuk memperbaiki lingkungan.

F. Tanggung Jawab terhadap Komunitas

Ketika perusahaan mendirikan basisnya di suatu komunitas, maka perusahaan tersebut menjadi bagian dari komunitas itu dan mengandalkan komunitas tersebut sebagai pelanggan dan karyawannya. Oleh karena itu komunitas tersebut juga harus diperhatikan kepentingannya.

Di Indonesia , perusahaan besar dalam tataran legal tunduk kepada Undang-Undang No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas (Pasal 74) mewajibkan perusahaan di Indonesia untuk melakukan *corporat social responsibility* atau biasa disingkat dengan CSR. Lebih khusus lagi, dalam ayat 1 Undang Undang tersebut, disebutkan bahwa perseroan yang menjalankan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumberdaya alam, dikenai kewajiban untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan. Namun kita tidak dapat hanya bersandar pada undang-undang semata. Marilah kita berpijak pada urgensi dan manfaat dari CSR itu sendiri. Tanpa harus diwajibkan pun, pada dasarnya perusahaan membutuhkan CSR. Mereka yang telah sadar akan pentingnya reputasi tak akan lagi berpikir untuk menjalankan CSR sebatas untuk memenuhi peraturan. Karena salah

satu manfaat utama dari CSR ialah bahwa ia berpotensi untuk menjadi solusi bagi permasalahan yang kerap terjadi dalam hubungan antara perusahaan dengan publiknya manakala perusahaan dan publik memiliki ketidakmampuan untuk saling memahami melalui proses komunikasi yang baik. Jika perusahaan menerapkan CSR, maka CSR tersebut dapat berperan menjadi jembatan antara perusahaan dengan stakeholder di sekitarnya.

Perusahaan yang telah menerapkan CSR diantaranya *coca cola company* memberikan bantuan sponsorship untuk kegiatan turnamen basket dan kegiatan akademik di sekolah-sekolah. Perusahaan persero PTPN menyalurkan dana bantuan kemitraan untuk perusahaan kecil dan menengah.

Soal Latihan :

12. Apakah yang dimaksud dengan etika bisnis dan tanggungjawab sosial?
13. Sebut dan jelaskan macam-macam tanggungjawab sosial perusahaan!
14. Soal cerita dan analisis :

Pertamina Lubricants Tebarkan Kebaikan



SURABAYA – Sebagai salah satu bentuk syukur di usia ke-4, PT Pertamina Lubricants melalui Sales Region V Surabaya mengadakan Bulan Bakti untuk tebarkan kebaikan. Pada 28 September lalu, mengajak seluruh karyawan Pertamina Lubricants Sales Region V dan komunitas otomotif di wilayah tersebut untuk mengadakan aksi sosial

bertajuk “Tukar Beras, Gula atau Buku Tulis” dan dapatkan oli gratis dan penggantian oli langsung di tempat.

Menurut Sales Region Manager V PT Pertamina Lubricants Eko Ricky Susanto, Sales Region V Surabaya memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin bersedekah. Selain itu, pihaknya akan memberikan reward berupa oli gratis sekaligus penggantian oli.

“Bagi yang menyumbangkan beras atau gula seberat 2 Kg dan 4 Kg atau dua buku bacaan atau 10 buah buku tulis, kami akan memberikan free Enduro (Racing/Matic) dan Fastron Techno 10W-40 dengan penggantian pelumas di tempat. Sedangkan bagi masyarakat yang ingin berdonasi dalam bentuk tunai sebesar Rp. 25.000 dan Rp. 50.000, akan menerima kupon yang dapat ditukarkan dengan pelumas gratis dari Pertamina Lubricants,” jelas Eko.

Eko mengungkapkan, hasil dari pengumpulan sumbangan tersebut disalurkan ke Pondok Metal Pasuruan serta sekolah yang dipilih bersama dengan komunitas otomotif. “Selain tujuan sosial dan berbagi kepada sesama, kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun kebersamaan antara masyarakat, pekerja Marketing Operational Region (MOR) V, Sales Region V, serta komunitas otomotif roda dua dan roda empat,” tegasnya.

Promo ini dilaksanakan di area kantor MOR V Surabaya dan area Pabrik pelumas Production Unit Gresik serta diikuti oleh seluruh karyawan dan komunitas yang sudah terdaftar sebelumnya. •PTPL

1. Carilah perusahaan yang melakukan tanggungjawab sosial dengan melakukan kegiatan bakti sosial, pemberian beasiswa, penghijauan lingkungan, dll. Lalu buatlah cerita serupa dengan diatas.

BENTUK-BENTUK BADAN USAHA

Deskripsi Singkat :

Dalam bab ini kita akan membahas mengenai Badan usaha dan perusahaan, jenis-jenis badan usaha utama dalam perekonomian, dan jenis-jenis badan usaha lain. Bab ini pula akan membahas mengenai pengkhususan dan kombinasi badan usaha diantaranya *Joint Venture*, *Cartel*, *Trust*, *Holding Company*, *Merger dan Akuisisi*. Bab ini merupakan pengantar bagi mahasiswa untuk mengetahui bentuk-bentuk badan usaha yang ideal bagi tiap-tiap organisasi atau perusahaan. Diharapkan, ketika akan mendirikan perusahaan, mahasiswa dapat menentukan model perusahaan apa yang akan didirikannya. Untuk itu mahasiswa diharapkan dapat mengikuti materi pada bab ini dengan baik.

Kompetensi Dasar

Mahasiswa dapat menjelaskan berbagai bentuk badan usaha dan memaparkan karakteristik masing-masing bentuk badan usaha dengan benar dan Mahasiswa mampu menguraikan beberapa faktor pendorong dilakukannya kombinasi badan usaha dengan benar serta menjelaskan pengkhususan badan usaha.

Indikator :

1. Mahasiswa dapat menjelaskan perbedaan antara badan usaha dengan perusahaan.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis badan usaha utama dalam perekonomian
3. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis badan usaha lain serta badan usaha yang bukan mencari keuntungan.
4. Mahasiswa mampu menjelaskan ciri-ciri dan proses pembentukan joint venture
5. Mahasiswa mampu menjelaskan proses pembentukan trust dan keuntungan-keuntungan dari terbentuknya trust
6. Mahasiswa mampu menjelaskan proses pembentukan holding company
7. Mahasiswa mampu membedakan antara merger dan akuisisi serta alasan-alasan dilakukannya merger dan akuisisi.

4.1 Badan Usaha dan Perusahaan

Badan usaha adalah suatu organisasi yang dengan mempergunakan faktor-faktor produksi bertujuan untuk mencari laba sedangkan perusahaan adalah tempat dimana faktor-faktor produksi itu dipadukan untuk memproduksi barang dan jasa.

Suatu badan usaha atau organisasi dapat dikatakan sebagai perusahaan jika memenuhi beberapa syarat :

1. Organisasi itu bertujuan mencari laba dalam segala kegiatannya.
2. Tujuan mencari laba adalah bukan insidental tetapi menjadi tujuan utama dan berlangsung selama umur organisasi itu.
3. Laba diperoleh dengan kegiatan mengkoordinasikan faktor-faktor dalam perbandingan kuantitatif secara berkesinambungan sampai menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi kepentingan masyarakat.
4. Organisasi itu dalam menjalankan kegiatannya harus memiliki tempat kedudukan geografis (alamat) yang jelas dan nyata.

4.2. Bentuk-Bentuk Badan Usaha

Organisasi bisnis secara garis besar dapat dibedakan dalam tiga jenis usaha berikut : perusahaan perseorangan, perkongsian (partnerships, dan perseroan terbatas (corporation). Selain itu di dalam setiap perekonomian juga akan dijumpai perusahaan koperasi, perusahaan pemerintah (BUMN), dan organisasi yang tidak mencari keuntungan. Berikut akan diuraikan masing-masing bentuk badan usaha :

1. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan Perseorangan adalah sebuah perusahaan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang, yang mana seluruh hartanya dijadikan sebagai jaminan atas hutang-hutang perusahaan sekaligus sebagai penguasa atas pengawasan perusahaan dan memperoleh seluruh laba yang diterima perusahaan. Jadi dalam perusahaan semacam ini tidak terjadi pemisahan secara hukum antara perusahaan dan kekayaan pribadi disamping itu pemerintah juga tidak menetapkan ijin pendiriannya. Tapi walaupun begitu, sebaiknya dipisahkan antara modal perusahaan dan kepentingan pribadi untuk menjaga kelancaran dan kelangsungan bisnis yang sedang dijalani.

Ciri-ciri sifat perusahaan perseorangan:

1. Relative mudah didirikan dan juga dibubarkan
2. Tanggungjawab tidak terbatas dan bisa melibatkan harta pribadi
3. Tidak ada pajak yang ada adalah pungutan dan restribusi
4. Seluruh keuntungan dinikmati sendiri
5. Sulit mengatur roda perusahaan karena diatur sendiri
6. Keuntungan yang kecil yang terkadang harus mengorbankan penghasilan yang jauh lebih besar
7. Jangka waktu badan usaha tidak terbatas atau seumur hidup
8. Sewaktu-waktu dapat dipindah tangankan

Kelebihan perusahaan perseorangan adalah :

1. Seluruh laba menjadi miliknya. Bentuk perusahaan perseorangan memungkinkan pemilik menerima 100% laba yang dihasilkan perusahaan.
2. Kepuasan Pribadi. Prinsip satu pimpinan merupakan alasan yang baik untuk mengambil keputusan.
3. Kebebasan dan Fleksibilitas. Pemilik perusahaan perseorangan tidak perlu berkonsultasi dengan orang lain dalam mengambil keputusan.
4. Sifat Kerahasiaan. Tidak perlu dibuat laporan keuangan atau informasi yang berhubungan dengan masalah keuangan perusahaan. Dengan demikian masalah tersebut tidak dapat dimanfaatkan oleh pesaing.

Sedangkan kelemahan perusahaan perseorangan adalah :

- a. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas. Artinya seluruh kekayaan pribadinya termasuk sebagai jaminan terhadap seluruh utang perusahaan.
- b. Sumber keuangan terbatas. Karena pemiliknya hanya satu orang, maka usaha-usaha yang dilakukan untuk memperoleh sumber dana hanya bergantung pada kemampuannya.
- c. Kesulitan dalam manajemen. Semua kegiatan seperti pembelian, penjualan, pembelanjaan, pengaturan karyawan dan sebagainya dipegang oleh seorang pimpinan. Ini lebih sulit apabila manajemen dipegang oleh beberapa orang.
- d. Kelangsungan usaha kurang terjamin. Kematian pimpinan atau pemilik, bangkrut, atau sebab-sebab lain dapat menyebabkan usaha ini berhenti kegiatannya.

2. Perusahaan Perkongsian

Perusahaan perkongsian dapat dibedakan menjadi 2 bentuk, yaitu perkongsian umum dan perkongsian terbatas. Perkongsian umum adalah jenis usaha bersama dimana setiap kongsinya secara aktif turut menjalankan kegiatan usaha dan sepenuhnya bertanggung jawab

kepada utang dan tanggung jawab lain yang ditanggungjawab lain yang ditanggungjawab perusahaan. Perkongsian terbatas adalah usaha milik beberapa orang akan tetapi hanya seorang atau sebagian kongsi saja yang bertindak sebagai general partner.

Perusahaan persekutuan adalah badan usaha yang dimiliki oleh dua orang atau lebih yang secara bersama-sama bekerjasama untuk mencapai tujuan bisnis. Yang termasuk dalam badan usaha persekutuan adalah firma dan persekutuan komanditer atau VC. Untuk mendirikan badan usaha persekutuan membutuhkan izin khusus pada instansi pemerintah yang terkait.

a. 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 pemiliknya.

Ciri dan sifat firma antara lain :

1. Apabila terdapat hutang tak terbayar, maka setiap pemilik wajib melunasi dengan harta pribadi.
2. Setiap anggota firma memiliki hak untuk menjadi pemimpin.
3. Seorang anggota tidak berhak memasukkan anggota baru tanpa seizin anggota yang lainnya.
4. keanggotaan firma melekat dan berlaku seumur hidup
5. seorang anggota mempunyai hak untuk membubarkan firma
6. pendiriannya tidak memerlukan akte pendirian
7. mudah memperoleh kredit usaha

b. Persekutuan Komanditer/*CV/Commanditaire Vennotschaap*

CV adalah suatu bentuk badan usaha bisnis yang didirikan dan dimiliki oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda di antara anggotanya. Satu pihak dalam CV mengelola usaha secara aktif yang melibatkan harta pribadi dan pihak lainnya hanya menyertakan modal saja tanpa harus melibatkan harta pribadi ketika krisis

finansial. Yang aktif mengurus perusahaan cv disebut sekutu aktif, dan yang hanya menyetor modal disebut sekutu pasif.

Ciri dan sifat cv :

1. sulit untuk menarik modal yang telah disetor
2. modal besar karena didirikan banyak pihak
3. mudah mendapatkan kredit pinjaman
4. ada anggota aktif yang memiliki tanggung jawab tidak terbatas dan ada yang pasif tinggal menunggu keuntungan relatif mudah untuk didirikan.
5. kelangsungan hidup perusahaan cv tidak menentu.

Kebaikan perusahaan perkongsian sebagai berikut:

1. Mudah didirikan
2. Lebih banyak Modal usaha dapat dikumpulkan
3. Lebih banyak keahlian diperoleh
4. Umur usaha lebih panjang

Kelemahan perusahaan perkongsian :

1. Tanggungjawab yang tidak terbatas
2. Sukar memperoleh modal
3. Kemungkinan berlakunya perselisihan dan kesalahpahaman diantara anggota perkongsian

3. Perusahaan Perseroan Terbatas

Perusahaan perseroan adalah suatu unit kegiatan usaha yang didirikan sebagai suatu institusi berbadan hukum yang pendiriannya dilakukan melalui akte notaries. Di dalam PT pemilik modal tidak harus memimpin perusahaan, karena dapat menunjuk orang lain di luar pemilik modal untuk menjadi pimpinan. Untuk mendirikan PT / perseroan terbatas dibutuhkan sejumlah modal minimal dalam jumlah tertentu dan berbagai persyaratan lainnya.

ciri dan sifat PT :

1. Kewajiban terbatas pada modal tanpa melibatkan harta pribadi
2. Modal dan ukuran perusahaan besar
3. Kelangsungan hidup perusahaan PT ada di tangan pemilik saham
4. Dapat dipimpin oleh orang yang tidak memiliki bagian saham
5. Kepemilikan mudah berpindah tangan
6. Mudah mencari tenaga kerja untuk karyawan / pegawai
7. Keuntungan dibagikan kepada pemilik modal / saham dalam bentuk dividen
8. Kekuatan dewan direksi lebih besar daripada kekuatan pemegang saham
9. Sulit untuk membubarkan PT
10. Pajak berganda pada pajak penghasilan / pph dan pajak deviden

Kebaikan perseroan terbatas:

1. Tanggungjawab terbatas
2. Saham perusahaan mudah ditunaikan
3. Lebih mudah memperoleh modal
4. Pengelolaannya lebih professional

Kelemahan perseroan terbatas:

1. Pendiriannya lebih kompleks
2. Dua kali membayar pajak
3. Peraturan yang harus dipatuhi lebih banyak
4. Sukar merahasiakan kegiatan perusahaan
5. Dapat mengurangi motivasi pekerja

4. Beberapa Badan Usaha Lain

BUMN

BUMN atau Badan Usaha Milik Negara ialah badan usaha yang permodalannya seluruhnya atau sebagian dimiliki oleh Pemerintah. Status pegawai badan usaha-badan usaha tersebut adalah pegawai negeri. BUMN sendiri sekarang ada 3 macam yaitu Perjan, Perum dan Persero.

1. Perusahaan Jawatan atau Perjan

Perjan adalah bentuk badan usaha milik negara yang seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah. Perjan ini berorientasi pelayanan pada masyarakat, Sehingga selalu merugi. Sekarang sudah tidak ada perusahaan BUMN yang menggunakan model perjan karena besarnya biaya untuk memelihara perjan-perjan tersebut. Contoh Perjan: KAI (kini menjadi PT).

2. Perusahaan Umum atau Perum

Perum adalah perjan yang sudah dirubah. Tujuannya tidak lagi berorientasi pelayanan tetapi sudah profit oriented. Sama seperti Perjan, perum di kelola oleh negara dengan status pegawainya sebagai Pegawai Negeri. Namun perusahaan masih merugi meskipun status Perjan diubah menjadi Perum, sehingga pemerintah terpaksa menjual sebagian saham Perum tersebut kepada publik (go public) dan statusnya diubah menjadi persero.

3. Perusahaan Perseroan Terbatas Milik Negara

Persero adalah salah satu Badan Usaha yang dikelola oleh Negara atau Daerah. Berbeda dengan Perum atau Perjan, tujuan didirikannya Persero yang pertama adalah mencari keuntungan dan yang kedua memberi pelayanan kepada umum. Modal pendiriannya berasal sebagian atau seluruhnya dari kekayaan negara yang dipisahkan berupa saham-saham. Persero dipimpin oleh direksi. Sedangkan pegawainya berstatus sebagai pegawai swasta. Badan usaha ditulis PT < nama perusahaan > (Persero). Perusahaan ini tidak memperoleh fasilitas negara. Jadi dari uraian di atas, ciri-ciri Persero adalah:

- Tujuan utamanya mencari laba (Komersial)

- Modal sebagian atau seluruhnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan yang berupa saham-saham
- Dipimpin oleh direksi
- Pegawainya berstatus sebagai pegawai swasta
- Badan usahanya ditulis PT (nama perusahaan) (Persero)
- Tidak memperoleh fasilitas negara

Contoh perusahaan yang mempunyai badan usaha Persero antara lain:

- PT Garuda Indonesia Airways (Persero)
- PT Angkasa Pura (Persero)
- PT Pertamina (Persero)
- PT Tambang Bukit Asam (Persero)
- PT Aneka Tambang (Persero)
- PT PELNI (Persero)
- PT Perusahaan Listrik Negara (Persero)
- PT Pos Indonesia (Persero)
- PT Kereta Api Indonesia (Persero)
- PT Telkom (Persero)

KOPERASI

Koperasi adalah asosiasi orang-orang yang bergabung dan melakukan usaha bersama atas dasar prinsip-prinsip Koperasi, sehingga mendapatkan manfaat yang lebih besar dengan biaya yang rendah melalui perusahaan yang dimiliki dan diawasi secara demokratis oleh anggotanya.

Koperasi bertujuan untuk menjadikan kondisi sosial dan ekonomi anggotanya lebih baik dibandingkan sebelum bergabung dengan Koperasi.

Dari pengertian di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Asosiasi orang-orang. Artinya, Koperasi adalah organisasi yang terdiri dari orang-orang yang terdiri dari orang-orang yang merasa senasib dan sepenanggungan, serta memiliki kepentingan ekonomi dan tujuan yang sama.
2. Usaha bersama. Artinya, Koperasi adalah badan usaha yang tunduk pada kaidah-kaidah ekonomi yang berlaku, seperti adanya modal sendiri, menanggung resiko, penyedia agunan, dan lain-lain.
3. Manfaat yang lebih besar. Artinya, Koperasi didirikan untuk menekan biaya, sehingga keuntungan yang diperoleh anggota menjadi lebih besar.
4. Biaya yang lebih rendah. Dalam menetapkan harga, Koperasi menerapkan aturan, harga sesuai dengan biaya yang sesungguhnya, ditambah komponen lain bila dianggap perlu, seperti untuk kepentingan investasi.

Menurut UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, pengertian Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Sementara menurut ICA Cooperative Identity Statement, Manchester, 23 September 1995, Koperasi adalah perkumpulan otonom dari orang-orang yang bersatu secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial, dan budaya bersama melalui perusahaan yang mereka miliki bersama dan mereka kendalikan secara demokratis.

Prinsip-prinsip Koperasi :

Koperasi bekerja berdasarkan beberapa prinsip. Prinsip ini merupakan pedoman bagi Koperasi dalam melaksanakan nilai-nilai Koperasi.

1. Keanggotaan sukarela dan terbuka. Koperasi adalah organisasi yang keanggotaannya bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menggunakan jasa-jasanya, dan bersedia

menerima tanggung jawab keanggotaan, tanpa membedakan gender, latar belakang sosial, ras, politik, atau agama.

2. Pengawasan oleh anggota secara demokratis. Koperasi adalah organisasi demokratis yang diawasi oleh anggotanya, yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan laki-laki dan perempuan yang dipilih sebagai pengurus atau pengawas bertanggung jawab kepada Rapat Anggota. Dalam Koperasi primer, anggota memiliki hak suara yang sama (satu anggota satu suara) dikelola secara demokratis.
3. Partisipasi anggota dalam kegiatan ekonomi. Anggota menyetorkan modal mereka secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis. Sebagian dari modal tersebut adalah milik bersama. Bila ada balas jasa terhadap modal, diberikan secara terbatas. Anggota mengalokasikan SHU untuk beberapa atau semua dari tujuan seperti di bawah ini : a) Mengembangkan Koperasi. Caranya dengan membentuk dana cadangan, yang sebagian dari dana itu tidak dapat dibagikan. b) Dibagikan kepada anggota. Caranya seimbang berdasarkan transaksi mereka dengan koperasi. c) Mendukung keanggotaan lainnya yang disepakati dalam Rapat Anggota.
4. Otonomi dan kemandirian. Koperasi adalah organisasi otonom dan mandiri yang diawasi oleh anggotanya. Apabila Koperasi membuat perjanjian dengan pihak lain, termasuk pemerintah, atau memperoleh modal dari luar, maka hal itu harus berdasarkan persyaratan yang tetap menjamin adanya upaya: a) Pengawasan yang demokratis dari anggotanya. b) Mempertahankan otonomi koperasi.
5. Pendidikan, pelatihan dan informasi. Koperasi memberikan pendidikan dan pelatihan bagi anggota, pengurus, pengawas, manager, dan karyawan. Tujuannya, agar mereka dapat melaksanakan tugas dengan lebih efektif bagi perkembangan Koperasi. Koperasi memberikan informasi kepada masyarakat umum, khususnya orang-orang muda dan tokoh-tokoh masyarakat mengenai hakekat dan manfaat berkoperasi.

6. Kerjasama antar koperasi. Dengan bekerjasama pada tingkat lokal, regional dan internasional, maka: a) Gerakan Koperasi dapat melayani anggotanya dengan efektif. b) Dapat memperkuat gerakan Koperasi.
7. Kepedulian terhadap masyarakat. Koperasi melakukan kegiatan untuk pengembangan masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan melalui kebijakan yang diputuskan oleh Rapat Anggota.

Sementara itu Prinsip Koperasi menurut UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian adalah:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.
3. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
4. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
5. Kemandirian.
6. Pendidikan perkoperasian.
7. Kerja sama antar Koperasi.

Badan Usaha Yang Bukan Mencari Keuntungan

Dalam setiap perekonomian akan terdapat organisasi yang melakukan kegiatan seperti perusahaan, tetapi tujuan utamanya bukanlah mencari keuntungan dari usaha tersebut. Keuntungan yang diperoleh biasanya digunakan kembali untuk mengembangkan usahanya atau dikembalikan ke induk organisasi yang mengembangkan usaha tersebut. Di Indonesia, organisasi yang seperti ini terutama bergerak di dua bidang yang cukup populer yaitu pendidikan dan kesehatan (rumah sakit). Usaha lain yang juga banyak terdapat di Indonesia yang dapat digolongkan sebagai organisasi usaha yang tidak mencari keuntungan adalah pendirian panti asuhan yatim piatu.

Soal Latihan :

1. Jelaskan perbedaan antara badan usaha dengan perusahaan!.
2. Jelaskan jenis-jenis badan usaha utama dalam perekonomian
3. Jelaskan jenis-jenis badan usaha lain serta badan usaha yang bukan mencari keuntungan.
4. Jelaskan ciri-ciri dan proses pembentukan joint venture
5. Jelaskan proses pembentukan trust dan keuntungan-keuntungan dari terbentuknya trust!
6. Jelaskan proses pembentukan *holding company*
7. Buatlah tabel perbedaan antara merger dan akuisisi serta alasan-alasan dilakukannya merger dan akuisisi!.

PENGKHUSUSAN DAN KOMBINASI BADAN USAHA

Deskripsi singkat :

Dalam bab ini akan membahas mengenai Joint Venture, Cartel, Trust, Holding Company, Merger dan Akuisisi

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa mampu menguraikan beberapa faktor pendorong dilakukannya kombinasi badan usaha dengan benar serta menjelaskan pengkhususan badan usaha,

Indikator :

1. Mahasiswa mampu menjelaskan ciri-ciri dan proses pembentukan joint venture.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan proses pembentukan trust dan keuntungan-keuntungan dari terbentuknya trust.
3. Mahasiswa mampu menjelaskan proses pembentukan holding company.
4. Mahasiswa mampu membedakan antara merger dan akuisisi serta alasan-alasan dilakukannya merger dan akuisisi

5.1 Pengkhususan dan Kombinasi Badan Usaha

Dalam perkembangannya , perusahaan dapat mengadakan kerjasama, penggabungan dengan perusahaan lain, atau berkembang sendiri tanpa mengikutsertakan peran perusahaan lain. Pembentukan organisasi baru dapat dilaksanakan dengan baik dengan ataupun tanpa melebur organisasi yang sudah lama. Pembahasan tentang kerjasama, penggabungan, dan ekspansi ini meliputi :

Joint Venture

Merupakan kerjasama antara beberapa perusahaan yang berasal dari beberapa Negara menjadi satu perusahaan untuk mencapai konsentrasi kekuatan-kekuatan ekonomi yang lebih padat. Secara umum dapat dikatakan bahwa semua bentuk kerjasama antar perusahaan dapat ditampung dalam bentuk usaha joint venture, tanpa memandang besar kecilnya modal , kekuatan ekonomi, ataupun lokasi masing-masing partner yang bersangkutan.

Ciri-ciri joint venture :

- a. Merupakan perusahaan baru yang secara bersama-sama didirikan oleh perusahaan lain.
- b. Modalnya berupa saham yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan pendiri dengan perbandingan tertentu.
- c. Kekuasaan dan hak suara dalam joint venture didasarkan pada banyak saham oleh masing-masing perusahaan pendiri.
- d. Perusahaan-perusahaan pendiri joint venture tetap memiliki eksistensi dan kebebasan masing-masing.
- e. Di Indonesia joint venture merupakan kerjasama antara perusahaan domestic dan perusahaan asing, tidak menjadi soal apakah modal pemerintah atau modal swasta.
- f. Resiko ditanggung bersama-sama antara masing-masing partner melalui perusahaan-perusahaan yang berlainan.

Menurut undang-undang No.1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing (UUPMA) , perusahaan-perusahaan joint venture harus memiliki bentuk hukum perseroan terbatas (PT) , terutama sekali akibat

ketentuan hukum yang jelas antara pihak-pihak yang membentuk usaha joint venture tersebut.

Kartel

Kartel merupakan persekutuan antara beberapa perusahaan sejenis dalam sebuah perjanjian tertentu. Masing-masing perusahaan tetap berdiri sendiri tetapi mempunyai kedudukan yang sama. Selain itu, mereka sewaktu-waktu dapat membatalkan perjanjian yang telah disepakati apabila mereka menginginkannya. Mereka terikat pada semua poin yang tercantum pada perjanjian. Di luar itu, mereka bebas bertindak.

Model kartel ini dibagi menjadi 5, yaitu :

1. Kartel Daerah

Jika anda terlibat perjanjian dengan model kartel daerah, perusahaan anda tidak diperbolehkan menjual barang ke daerah lain yang dikuasai oleh anggota kartel yang lainnya. Dalam kartel daerah, daerah pemasarannya dibagi berdasarkan kesepakatan perjanjian. Jadi intinya, anda hanya boleh memasarkan barang anda di daerah “kekuasaan” anda saja.

2. Kartel Produksi

Dalam model kartel produksi, perusahaan-perusahaan yang terlibat mengadakan perjanjian untuk menentukan luas produksinya masing-masing.

3. Kartel Kondisi

Dikatakan model kartel kondisi karena perjanjiannya dibentuk atas dasar syarat-syarat penjualan. Termasuk diantaranya adalah syarat penyerahan barang, tempat penjualan, penjualan tunai atau kredit, pemberian potongan dan sebagainya.

4. Kartel Pembagian Laba

Kalau perusahaan anda ingin masuk ke dalam model kartel yang satu ini, anda harus siap-siap “berbagi laba” dengan perusahaan yang lain. Perjanjian dalam model kartel seperti ini biasanya menentukan cara pembagian dan besarnya laba yang harus

diterima oleh masing-masing anggotanya. Laba dapat dibagi berdasarkan besarnya volume penjualan yang dicapai oleh setiap anggota.

5. Kartel Harga

Model kartel harga dilakukan jika perusahaan ingin mengurangi tingkat persaingan harga dengan kompetitor. Dalam model kartel harga, perjanjian yang diadakan meliputi penentuan harga minimum dari barang-barang yang dijual. Jadi jika anda mengikuti perjanjian model kartel harga, anda tidak akan jor-joran perang harga dengan kompetitor.

Trust

Mengenai pengertian trust, Edilius dan Sudarsono mengartikan sebagai berikut :

- a. Perusahaan gabungan yang diadakan untuk melakukan pengawasan produksi atau distribusi barang atau jasa tertentu baik secara monopoli.
- b. Penyerahan harta untuk diatur atau dikelola orang lain.

Pengertian lain mengenai trust dikemukakan oleh Komaruddin yang memberikan pengertian, trust adalah suatu bentuk pemusatan dari badan usaha- badan usaha yang harta miliknya disatukan.

Pada bentuk trust, sejumlah badan-badan usaha secara yuridis berdiri sendiri, dalam arti ekonomik kehilangan kemerdekaan mereka. Sebagian besar modal saham mereka

berada dalam tangan sebuah organ (badan) yang mengendalikannya. Trust terbentuk dengan cara didirikan sebuah "holding company" atau melalui fusi (peleburan) badan-badan usaha.

B. Proses Pembentukan Trust

Terdapat tiga macam cara pemusatan yang mungkin untuk trust. Mungkin dalam bentuk konsentrasi mendatar (horizontal), mungkin konsentrasi menegak (vertikal) atau mungkin pula konsentrasi sejajar (paralel).

1. Konsentrasi horizontal

Konsentrasi horizontal ialah pemusatan dari beberapa Badan Usaha yang pemecahannya sama. misalnya usaha pemusatan untuk Pabrik Kertas.

Motivasi dan tujuan yang kuat dari konsentrasi horizontal terutama untuk memperoleh harga pokok yang rendah, untuk meringankan resiko dan untuk dapat menguasai pasar. Konsentrasi horizontal itu dalam beberapa segi dapat merasionalisasikan produksi, mencegah investasi modal yang berlebih-lebihan dan dalam segi lainnya dapat mengadakan penghematan atas ongkos perusahaan.

2. Konsentrasi vertikal

Konsentrasi vertikal ini adalah gabungan dari beberapa badan usaha yang menghasilkan barang-barang berturut-turut yang merupakan lajur perusahaan dalam proses produksi, menjadi satu badan usaha. Misalnya saja suatu penggabungan harta milik badan usaha-badan menjadi satu dengan manajemen yang sama. Pada dasarnya konsentrasi vertikal ini bisa dimulai dari proses produksi yang pertama hingga melayani konsumen. Jadi dalam konsentrasi vertikal badan usaha merupakan rangkaian dalam proses produksi dilebur menjadi satu.

3. Konsentrasi paralel

Konsentrasi paralel ini merupakan penggabungan beberapa badan usaha yang memproduksi atau menjual barang-barang yang berlainan tetapi untuk pesanan yang sama. Contoh pemusatan ini ialah penggabungan badan usaha-badan usaha yang beroperasi dalam perkebunan kina, teh, kopi, dan karet di dalam satu konsentrasi dan penggabungan manajemen yang sama. Seperti konsentrasi-konsentrasi lainnya, konsentrasi paralel pun membawa akibat-akibat terhadap tingkatan efisiensi dan kemungkinan kerugian yang akan diderita.

Keuntungan Trust :

- a. Trust dapat menciptakan stabilitas antara permintaan dan penawaran. Pada saat permintaan berkurang perusahaan yang tergabung yang cara kerjanya kurang ekonomis dikurangi atau dihentikan produksinya. Hanya yang bekerja dengan efisiensi

yang memproduksi. Dengan demikian harga dapat terus dipertahankan rendah.

- b. Konsumen diuntungkan karena harga barang rendah, disebabkan badan usaha yang tergabung dalam trust mencari keuntungan dengan bekerja secara ekonomis yang berarti menurunkan harga pokok.

Keberatan-keberatan terbentuknya trust :

- a. Jika trust tujuan murninya dan berubah tujuan untuk memperoleh kedudukan monopoli, maka setelah mendapatkan kedudukan monopoli akan berbuat semaunya yang merugikan masyarakat.
- b. Hari depan para pekerja dapat kurang baik jika trust mengadakan penyempurnaan cara kerja dengan mekanisasi.

Holding Company

Suatu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki saham dalam satu atau lebih perusahaan lain dan atau mengatur satu atau lebih perusahaan lain.

3. Prosedur Pembentukan

1. Prosedur residu

- a. perusahaan asal dipecah-pecah
- b. perusahaan yang dipecah menjadi perusahaan yang mandiri
- c. sisa dari perusahaan asal dikonversi menjadi perusahaan holding yang juga memegang saham.

2. Prosedur penuh

Perusahaan mandiri calon perusahaan holding dapat berupa :

- a. dibentuk perusahaan baru.
- b. diambil salah satu perusahaan yang ada tetapi masih ada hubungan kepemilikan.

- c. diakuisisi perusahaan yang sebelumnya ada tetapi kepemilikan lain.

3. Prosedur terprogram.

- a. dari awal disadari akan pentingnya perusahaan holding.
- b. perusahaan yang didirikan pertama adalah perusahaan holding.
- c. untuk setiap bisnis didirikan perusahaan baru atau diakuisisi perusahaan lain menjadi perusahaan anak

Merger dan Akuisisi

Merger adalah penggabungan dua perusahaan menjadi satu, dimana perusahaan yang me-merger mengambil/membeli semua assets dan liabilities perusahaan yang di-merger dengan begitu perusahaan yang me-merger memiliki paling tidak 50% saham dan perusahaan yang di-merger berhenti beroperasi dan pemegang sahamnya menerima sejumlah uang tunai atau saham di perusahaan yang baru (Brealey, Myers, & Marcus, 1999, p.598). Definisi merger yang lain yaitu sebagai penyerapan dari suatu perusahaan oleh perusahaan yang lain. Dalam hal ini perusahaan yang membeli akan melanjutkan nama dan identitasnya. Perusahaan pembeli juga akan mengambil baik aset maupun kewajiban perusahaan yang dibeli. Setelah merger, perusahaan yang dibeli akan kehilangan/berhenti beroperasi (Harianto dan Sudomo, 2001, p.640).

Akuisisi adalah pengambil-alihan (takeover) sebuah perusahaan dengan membeli saham atau aset perusahaan tersebut, perusahaan yang dibeli tetap ada. (Brealey, Myers, & Marcus, 1999, p.598).

Jenis-jenis Merger dan Akuisisi

Menurut Damodaran 2001, suatu perusahaan dapat diakuisisi perusahaan lain dengan beberapa cara, yaitu :

a. Merger

Pada merger, para direktur kedua pihak setuju untuk bergabung dengan persetujuan para pemegang saham. Pada umumnya, penggabungan ini disetujui oleh paling sedikit 50% shareholder dari target firm dan

bidding firm. Pada akhirnya target firm akan menghilang (dengan atau tanpa proses likuidasi) dan menjadi bagian dari bidding firm.

b. Konsolidasi

Setelah proses merger selesai, sebuah perusahaan baru tercipta dan pemegang saham kedua belah pihak menerima saham baru di perusahaan ini.

c. Tender offer

Terjadi ketika sebuah perusahaan membeli saham yang beredar perusahaan lain tanpa persetujuan manajemen target firm, dan disebut tender offer karena merupakan hostile takeover. Target firm akan tetap bertahan selama tetap ada penolakan terhadap penawaran. Banyak tender offer yang kemudian berubah menjadi merger karena bidding firm berhasil mengambil alih kontrol target firm.

d. Acquisition of assets

Sebuah perusahaan membeli aset perusahaan lain melalui persetujuan pemegang saham target firm. (p.835).

Pembagian akuisisi tersebut berbeda menurut Ross, Westerfield, dan Jaffe 2002. Menurut mereka hanya ada tiga cara untuk melakukan akuisisi, yaitu :

a. Merger atau konsolidasi

Merger adalah bergabungnya perusahaan dengan perusahaan lain. Bidding firm tetap berdiri dengan identitas dan namanya, dan memperoleh semua aset dan kewajiban milik target firm. Setelah merger target firm berhenti untuk menjadi bagian dari bidding firm. Konsolidasi sama dengan merger kecuali terbentuknya perusahaan baru. Kedua perusahaan sama-sama menghilangkan keberadaan perusahaan secara hukum dan menjadi bagian dari perusahaan baru itu, dan antara perusahaan yang di-merger atau yang me-merger tidak dibedakan.

b. Acquisition of stock

Akuisisi dapat juga dilakukan dengan cara membeli voting stock perusahaan, dapat dengan cara membeli secara tunai, saham, atau surat

berharga lain. Dilakukan dengan mengajukan penawaran dari suatu perusahaan terhadap perusahaan lain, dan pada beberapa kasus, penawaran diberikan langsung kepada pemilik perusahaan yang menjual. Hal ini dapat disesuaikan dengan melakukan tender offer. Tender offer adalah penawaran kepada publik untuk membeli saham target firm, diajukan dari sebuah perusahaan langsung kepada pemilik perusahaan lain.

c. Acquisition of assets

Perusahaan dapat mengakuisisi perusahaan lain dengan membeli semua asetnya. Pada jenis ini, dibutuhkan suara pemegang saham target firm sehingga tidak terdapat halangan dari pemegang saham minoritas, seperti yang terdapat pada acquisition of stock (p.817-818).

Sedangkan berdasarkan jenis perusahaan yang bergabung, merger atau akuisisi dapat dibedakan :

- a. Horizontal merger terjadi ketika dua atau lebih perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama bergabung.
- b. Vertical merger terjadi ketika suatu perusahaan mengakuisisi perusahaan supplier atau customernya.
- c. Congeneric merger terjadi ketika perusahaan dalam industri yang sama tetapi tidak dalam garis bisnis yang sama dengan supplier atau customernya. Keuntungannya adalah perusahaan dapat menggunakan penjualan dan distribusi yang sama.
- d. Conglomerate merger terjadi ketika perusahaan yang tidak berhubungan bisnis melakukan merger. Keuntungannya adalah dapat mengurangi resiko. (Gitman, 2003, p.717).

Alasan-alasan Melakukan Merger dan Akuisisi

Ada beberapa alasan perusahaan melakukan penggabungan baik melalui merger maupun akuisisi, yaitu :

a. Pertumbuhan atau diversifikasi

Perusahaan yang menginginkan pertumbuhan yang cepat, baik ukuran, pasar saham, maupun diversifikasi usaha dapat melakukan merger maupun akuisisi. Perusahaan tidak memiliki resiko adanya produk baru.

Selain itu, jika melakukan ekspansi dengan merger dan akuisisi, maka perusahaan dapat mengurangi perusahaan pesaing atau mengurangi persaingan.

b. Sinergi

Sinergi dapat tercapai ketika merger menghasilkan tingkat skala ekonomi (*economies of scale*). Tingkat skala ekonomi terjadi karena perpaduan biaya overhead meningkatkan pendapatan yang lebih besar daripada jumlah pendapatan perusahaan ketika tidak merger. Sinergi tampak jelas ketika perusahaan yang melakukan merger berada dalam bisnis yang sama karena fungsi dan tenaga kerja yang berlebihan dapat dihilangkan.

c. Meningkatkan dana

Banyak perusahaan tidak dapat memperoleh dana untuk melakukan ekspansi internal, tetapi dapat memperoleh dana untuk melakukan ekspansi eksternal. Perusahaan tersebut menggabungkan diri dengan perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi sehingga menyebabkan peningkatan daya pinjam perusahaan dan penurunan kewajiban keuangan. Hal ini memungkinkan meningkatnya dana dengan biaya rendah.

d. Menambah ketrampilan manajemen atau teknologi

Beberapa perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik karena tidak adanya efisiensi pada manajemennya atau kurangnya teknologi. Perusahaan yang tidak dapat mengefisiensikan manajemennya dan tidak dapat membayar untuk mengembangkan teknologinya, dapat menggabungkan diri dengan perusahaan yang memiliki manajemen atau teknologi yang ahli.

e. Pertimbangan pajak

Perusahaan dapat membawa kerugian pajak sampai lebih 20 tahun ke depan atau sampai kerugian pajak dapat tertutupi. Perusahaan yang memiliki kerugian pajak dapat melakukan akuisisi dengan perusahaan yang menghasilkan laba untuk memanfaatkan kerugian pajak. Pada kasus ini perusahaan yang mengakuisisi akan menaikkan kombinasi pendapatan setelah pajak dengan mengurangi pendapatan sebelum pajak dari perusahaan yang diakuisisi. Bagaimanapun merger tidak

hanya dikarenakan keuntungan dari pajak, tetapi berdasarkan dari tujuan memaksimalkan kesejahteraan pemilik.

f. Meningkatkan likuiditas pemilik

Merger antar perusahaan memungkinkan perusahaan memiliki likuiditas yang lebih besar. Jika perusahaan lebih besar, maka pasar saham akan lebih luas dan saham lebih mudah diperoleh sehingga lebih likuid dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil.

g. Melindungi diri dari pengambilalihan

Hal ini terjadi ketika sebuah perusahaan menjadi incaran pengambilalihan yang tidak bersahabat. Target firm mengakuisisi perusahaan lain, dan membiayai pengambilalihannya dengan hutang, karena beban hutang ini, kewajiban perusahaan menjadi terlalu tinggi untuk ditanggung oleh bidding firm yang berminat (Gitman, 2003, p.714-716).

Kelebihan dan Kekurangan Merger dan Akuisisi

Kelebihan Merger

Pengambilalihan melalui merger lebih sederhana dan lebih murah dibanding pengambilalihan yang lain (Harianto dan Sudomo, 2001, p.641)

Kekurangan Merger

Dibandingkan akuisisi merger memiliki beberapa kekurangan, yaitu harus ada persetujuan dari para pemegang saham masing-masing perusahaan, sedangkan untuk mendapatkan persetujuan tersebut diperlukan waktu yang lama. (Harianto dan Sudomo, 2001, p.642)

Kelebihan dan Kekurangan Akuisisi

Kelebihan Akuisisi

Keuntungan-keuntungan akuisisi saham dan akuisisi aset adalah sebagai berikut:

a. Akuisisi Saham tidak memerlukan rapat pemegang saham dan suara pemegang saham sehingga jika pemegang saham tidak menyukai tawaran Bidding firm, mereka dapat menahan sahamnya dan tidak menjual kepada pihak Bidding firm.

b. Dalam Akuisisi Saham, perusahaan yang membeli dapat berurusan langsung dengan pemegang saham perusahaan yang dibeli dengan melakukan tender offer sehingga tidak diperlukan persetujuan manajemen perusahaan.

c. Karena tidak memerlukan persetujuan manajemen dan komisaris perusahaan, akuisisi saham dapat digunakan untuk pengambilalihan perusahaan yang tidak bersahabat (hostile takeover).

d. Akuisisi Aset memerlukan suara pemegang saham tetapi tidak memerlukan mayoritas suara pemegang saham seperti pada akuisisi saham sehingga tidak ada halangan bagi pemegang saham minoritas jika mereka tidak menyetujui akuisisi (Harianto dan Sudomo, 2001, p.643-644).

Kekurangan Akuisisi

Kerugian-kerugian akuisisi saham dan akuisisi aset sebagai berikut :

a. Jika cukup banyak pemegang saham minoritas yang tidak menyetujui pengambilalihan tersebut, maka akuisisi akan batal. Pada umumnya anggaran dasar perusahaan menentukan paling sedikit dua per tiga (sekitar 67%) suara setuju pada akuisisi agar akuisisi terjadi.

b. Apabila perusahaan mengambil alih seluruh saham yang dibeli maka terjadimerger.

c. Pada dasarnya pembelian setiap aset dalam akuisisi aset harus secara hukum dibalik nama sehingga menimbulkan biaya legal yang tinggi. (Harianto dan Sudomo, 2001, p.643)

Soal Latihan :

1. Jelaskan ciri-ciri joint venture!
2. Jelaskan proses pembentukan joint venture!
3. Jelaskan proses pembentukan trust dan keuntungan-keuntungan dari terbentuknya trust.
4. Jelaskan jenis-jenis merger dan akuisisi!

KEWIRAUSAHAAN, USAHA KECIL, DAN FRANCHISING

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan Pengertian wirausaha dan konsep kewirausahaan, Usaha Kecil dan Franchising. Bab ini akan menjadi materi pengantar yang akan menjadi dasar bagi bab-bab selanjutnya yaitu terutama yang terkait dengan bagaimana sebuah bisnis didirikan, berkembang, dan maju dengan cara menentukan bisnis apa yang paling sesuai untuk didirikan, dan bagaimana mengatur manajemen sebuah bisnis agar bisnis yang dimiliki dapat berkembang dengan pesat. Bab ini merupakan pengantar bagi mahasiswa untuk mendalami mata kuliah dalam semester selanjutnya yaitu kewirausahaan (*entrepreneurship*) Untuk itu diharapkan mahasiswa dapat mengikuti materi pada bab ini dengan baik.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana konsep kewirausahaan , usaha kecil, dan franchising.

Indikator :

1. Mahasiswa memahami konsep kewirausahaan.

2. Mahasiswa mampu memahami konsep usaha kecil
3. Mahasiswa memahami konsep franchising.

6.1 Kewirausahaan (entrepreneurship)

Pada tahap awal berdirinya suatu perusahaan, selain dibutuhkan tersedianya sumber daya atau faktor-faktor produksi juga diperlukan adanya jiwa kewirausahaan yang tangguh dari pengelolanya. Seorang wirausaha melakukan kegiatan mengorganisasikan berbagai faktor produksi sehingga menjadi suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan profit yang merupakan balas jasa atas kesediaannya mengambil resiko.

Berikut pengertian wirausaha menurut beberapa ahli :

Skinner : wirausaha (entrepreneur) merupakan seseorang yang mengambil resiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis dan menerima imbalan/balas jasa berupa profit financial dan non financial.

Siswanto Sudomo : Kewirausahaan adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha dan oleh karena itu dapat diartikan sebagai :

1. Sifat-sifat khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha
2. Kemampuan-kemampuan khusus yang dimiliki oleh seorang wirausaha
3. Tindakan atau kegiatan yang dilakukan seorang wirausaha, dan
4. Hasil karya atau dampak tindakan yang dilakukan oleh seorang wirausaha.

Ciri-ciri kepribadian seorang wirausaha :

1. Memiliki cita-cita dan kemudian berusaha mewujudkan cita-cita tersebut.
2. Berani menanggung resiko
3. Mau dan suka bekerja keras
4. Memiliki semangat kerja yang tinggi dan tidak mudah putus asa
5. Memiliki rasa percaya diri yang kuat

6. Memiliki ketrampilan untuk memimpin orang lain.
7. Memiliki daya kreativitas yang tinggi

Untuk melaksanakan cita-cita (ide), menjadi suatu kenyataan tentu memerlukan usaha dan manajemen terhadap sumber daya yang ada. Demikian pula dengan resiko yang sebelumnya sudah diperkirakan dan diperhitungkan pada akhirnya tetap menjadi tanggungjawab si wirausaha itu sendiri. Disinilah letak keberanian seorang wirausaha untuk mengambil keputusan bisnis dan menanggung semua resiko dari bisnis yang dilakukannya.

Berkaitan dengan pandangan bisnis dan penggunaan sumber daya manusia dalam konsep kewirausahaan ini, ada 4 tipe wirausaha yaitu :

1. Kelompok wirausaha yang tidak memiliki bayangan dan cita-cita untuk menjadi besar. Bagi kelompok ini sudah merasa cukup bila hasil bisnisnya dapat memenuhi kebutuhan keluarganya.
2. Kelompok wirausaha yang gagal dalam bisnisnya. Kelompok ini bisnisnya sangat berkembang pesat namun sampai pada tahap tertentu bisnisnya tidak terkendali.
3. Kelompok wirausaha yang sukses semasa pemilik modal/ bisnis masih hidup. Kelompok ini melalaikan siapa yang menggantikannya atau meneruskan bisnisnya.
4. Kelompok wirausaha yang menyadari bahwa usahanya tidak dapat berkembang lebih jauh lagi, kalau tidak mengembangkan sumber daya manusianya.

Pada dasarnya bisnis dimulai dari usaha sendiri atau usaha perseorangan dengan si pebisnis/pengusaha yang merupakan pemilik modal, sekaligus pengelola bisnisnya. Usaha perseorangan tersebut kemudian berkembang sehingga muncul suatu pola dengan berbagai fungsi tertentu yang menyebabkan si pemilik modal tidak dapat melakukan bisnisnya sendiri. Kondisi ini akhirnya mendorong si pemilik untuk menggunakan orang lain atau manajer profesional yang digaji untuk melakukan aktivitas bisnisnya.

Manajer profesional mulai mengganti fungsi pengelolaan bisnis dari pemiliknya. Seiring dengan perkembangan bisnis, semua aspek

manajemen akhirnya ditangani oleh manajer profesional dan pemilik modal keluar dari manajemen. Kemudian pemilik modal hanya duduk sebagai pengawas dalam dewan komisaris. Ia masih tetap terlibat dalam bisnisnya meskipun perannya hanya sebagai penentu kebijakan perusahaan dan sebagai pengawas.

Setelah bisnis berkembang lebih besar lagi, pemilik modal dapat mengundurkan diri secara total dari perusahaan dan hanya bertindak sebagai pemegang saham. Pada tahap ini sebenarnya perusahaan sudah siap untuk "go public". Tahap ini merupakan tahap yang sulit, kritis, dan sensitive, karena pemilik harus bersedia duduk bersama dan mendapat perlakuan yang sama dengan pemilik-pemilik saham lainnya.

Resiko Kewirausahaan

Saat memulai bisnis, wirausahawan biasanya menghadapi resiko bisnis yang besar. Di Amerika Serikat, lebih dari 3 juta bisnis baru dimulai tiap tahunnya dan 2/3 dari bisnis tersebut bergerak sebagai bisnis/usaha kecil. Berdasarkan penelitian, 25 s.d 30 % usaha kecil mengalami kegagalan selama dua tahun pertama operasinya.

Disamping mempertimbangkan risiko bisnis, wirausahawan juga menghadapi resiko financial selama mereka menginvestasikan sebagian besar atau semua kekayaannya dalam bisnis. Mereka mengambil resiko karir dengan meninggalkan pekerjaan yang aman untuk suatu pekerjaan yang mengandung resiko dengan masa depan yang penuh ketidakpastian. Mereka juga membuat resiko keluarga dan sosial karena kebutuhan untuk memulai dan mengelola bisnis yang baru hanya menyisakan sedikit waktu untuk memperhatikan keluarga dan teman.

Ada tiga penyebab yang menjadi alasan kegagalan bisnis, yaitu :

1. Masuk kedalam sebuah bisnis dengan cepat. Sehingga terkesan tergesa-gesa tanpa melakukan perencanaan dengan mendalam dan menganalisis kekuatan dan kelemahannya.
2. Kehabisan uang/modal. Perencanaan kebutuhan uang yang realistik merupakan hal yang sangat penting. Perkiraan kebutuhan kas merupakan prioritas utama sebelum memulai bisnis ini.

3. Kegagalan perencanaan jelas merupakan suatu kesalahan . rencana bisnis yang terperinci mendorong wirausahawan untuk berfikir kedepan , merefleksikan , dan memutuskan bagaimana untuk maju. Rencana bisnis ini harus secara tertulis.

6.2 Usaha Kecil

Pengertian Usaha Kecil Menengah (Perusahaan Kecil). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pengertian Usaha Kecil yaitu: 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 memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Kecil menurut Undang-Undang Republik Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Ciri-Ciri Usaha Kecil

Ciri-ciri perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, secara umum adalah:

1. Manajemen berdiri sendiri, dengan kata lain tidak ada pemisahan yang tegas antara pemilik dengan pengelola perusahaan. Pemilik adalah sekaligus pengelola dalam UKM.
2. Modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal.

3. Daerah operasinya umumnya lokal, walaupun terdapat juga UKM yang memiliki orientasi luar negeri, berupa ekspor ke negara-negara mitra perdagangan.
4. Ukuran perusahaan, baik dari segi total aset, jumlah karyawan, dan sarana prasarana yang kecil.

Kekuatan dan Kelemahan Usaha Kecil Menurut Muhammad Taufiq, UKM memiliki ciri-ciri skala usaha kecil, padat karya, berbasis sumberdaya lokal dan sumberdaya alam, pelaku banyak, dan menyebar, sehingga dari ciri-ciri tersebut dapat diuraikan beberapa kekuatan dan kelemahan UKM sebagai berikut:

1. Skala usaha kecil

Salah satu karakter penting dari UKM adalah skala usahanya yang relatif kecil. Meskipun batas atas kategori usaha kecil adalah dengan omset maksimal 1 miliar, namun dalam kenyataannya sebagian besar usaha kecil justru memiliki omset dibawah 500 juta. Mengacu pada argumentasi bahwa salah satu sumber keunggulan adalah melalui economies of scale, maka akan sulit bagi usaha berskala kecil secara individual untuk bersaing dengan usaha berskala besar dalam suatu aktivitas bisnis yang sama.

2. Padat karya

Produk usaha berskala kecil pada umumnya sangat padat karya. Kegiatan produksi yang melibatkan banyak tenaga kerja sebagai konsekuensi dari aktivitas yang menghasilkan produk yang berciri hand made. Produk UKM yang bersandar pada keahlian dan keterampilan tangan ini membawa konsekuensi pada kurangnya aspek presisi dan kesulitan untuk distandarisasi. Disamping memiliki kelemahan, aktivitas bisnis yang mengandalkan keterampilan individu tentu juga memiliki keunikan, sehingga mendapat pasar yang tersendiri. Keunikan produk UKM dapat dikembangkan sebagai sumber keunggulan menghadapi produk-produk yang berbasis pabrikasi (produk cetak).

3. Berbasis sumberdaya lokal dan sumberdaya alam.

Salah satu ciri dari orientasi berusaha di kalangan UKM pada umumnya adalah lebih kepada upaya melakukan aktivitas apa yang bisa dilakukan dengan sumberdaya yang ada, ketimbang memproduksi sesuatu yang diminta oleh pasar. Dengan kata lain aktivitas usaha UKM lebih kepada production oriented, memproduksi sebaik mungkin apa yang bisa dilakukan dengan bertumpu pada ketersediaan sumberdaya yang ada. Karakter aktivitas bisnis UKM seperti ini menghasilkan produk-produk unggulan yang komparatif pada masing-masing wilayah. Kebersinambungan usaha yang berbasis sumberdaya alam tentu sangat rentan, manakala UKM terlibat dalam aktivitas produksi yang mengeksploitasi sumberdaya alam yang tidak terbaharui.

4. Pelaku banyak.

Karena hampir tidak ada *barrier to entry* pada aktivitas bisnis UKM, baik dari aspek teknologi, investasi, manajemen, perlindungan hak intelektual, maka sangat mudah bagi masyarakat untuk masuk ke dalam industri yang digeluti oleh UKM. Sebagai konsekuensinya relatif sangat banyak pelaku bisnis UKM dalam sektor dan kegiatan bisnis tertentu. Di satu sisi struktur usaha seperti ini sangat baik untuk mendorong kompetisi, tetapi di lain pihak UKM sering dihadapkan pada kondisi dimana banyak UKM sebagai produsen menghadapi kekuatan monopsonis.

5. Menyebar

Aktivitas bisnis UKM dapat dijumpai hampir diseluruh pelosok tanah air serta diberbagai sektor. Dengan demikian, bila UKM dapat mengembangkan jaringan yang efektif, maka konsep global production dapat dipenuhi, karena UKM mampu menghasilkan produk di mana saja dan memasarkannya ke mana saja serta kapan saja. Dengan kata lain produk UKM yang sejenis sangat mudah diperoleh masyarakat dimana saja dan kapan saja.

Modal Usaha Kecil

Ada beberapa alternative yang dapat dilakukan usaha kecil untuk mendapatkan pembiayaan untuk modal dasar maupun untuk langkah-langkah pengembangan usahanya , yaitu melalui kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari dana penyesihan sebagian laba Badan usaha Milik Negara (BUMN), hibah, dan jenis-jenis pembiayaan lainnya.

Pada umumnya pembiayaan perbankan dirasakan berat oleh pengusaha kecil karena tingginya bunga pinjaman. Di lain pihak mengingat usaha kecil memiliki skala usaha yang umumnya juga kecil dengan tingkat pendapatan yang seringkali tidak teratur , pihak bank seringkali merasa was-was apabila pinjaman yang diberikan tidak mampu dikembalikan oleh usaha kecil. Oleh karena itu diciptakanlah instrument pembiayaan yang sesuai dengan karakteristik usaha kecil yaitu melalui modal ventura. Modal ventura (ventura capital), merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bentuk penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan pasangan usaha (investee company) dengan beberapa tujuan, antara lain untuk pengembangan perusahaan yang pada tahap awal biasanya mengalami kesulitan modal ; membantu perusahaan yang berada pada tahap pengembangan dan membantu perusahaan yang berada dalam tahap kemunduran usaha.

Peluang Usaha Bagi Usaha Kecil

Banyak orang membayangkan dirinya mengelola bisnis milik mereka sendiri , membuat keputusan-keputusan kunci, dan menghasilkan keuntungan. Menjadi pemilik usaha kecil dapat memberikan peluang-peluang untuk mewujudkan impian di atas.

Ada tiga cara untuk memiliki usaha kecil diantaranya :

1. Meneruskan bisnis milik keluarga
2. Membeli bisnis yang telah mapan.
3. Memulai suatu usaha baru

6.3 Franchising

Pengertian Franchise (Waralaba).

Franchise alias waralaba merupakan peluang bagi wiraswastawan untuk masuk dalam usaha dengan memanfaatkan pengalaman, pengetahuan, dan dukungan dari pemberi franchise. Sering wiraswastawan memulai usaha baru, kecil kemungkinannya usahanya akan berhasil. Dengan franchise, wiraswastawan akan dilatih dan didukung dalam pemasaran usaha dan akan menggunakan nama yang telah mempunyai citra yang mapan. Orang yang menghadapi situasi yang mendesak untuk memiliki usahanya sendiri mungkin akan merasa bahwa franchise adalah pemecahan yang paling mudah. Akan tetapi terdapat beberapa resiko penting pada hal tersebut di atas.

Franchise bisa didefinisikan sebagai persetujuan di mana perusahaan atau distributor tunggal dari produk yang mempunyai merek dagang memberikan hak eksklusif kepada perusahaan, distributor, atau pengecer independen dengan imbalan pembayaran royalti dan menyesuaikan diri dengan prosedur operasi standard. Orang yang menawarkan franchise (franchisor) dan merupakan orang yang berpengalaman dalam bisnis selama beberapa puluh tahun serta memiliki pengetahuan mengenai apa yang berhasil dan apa yang tidak. Franchise adalah orang yang membeli franchise dan diberikan peluang untuk masuk dalam usaha baru dengan peluang besar untuk berhasil.

Keuntungan dari Waralaba.

Keuntungan yang paling utama dari franchise adalah bahwa wiraswastawan tidak perlu pusing dengan hal yang berkaitan dengan memulai usaha baru. Pemberi franchise akan memberikan rencana operasi bisnis dengan arah yang jelas. Penerima franchise diberikan nasihat atau sebuah lokasi usaha yang telah ditetapkan. Dalam franchise eceran seperti McDonald, analisa lokasi dilakukan untuk menjamin bahwa bisnis akan mencapai tujuan yang ditetapkan. Penilaian keadaan lalu lintas, demografi, pertumbuhan bisnis di suatu daerah, persaingan, dan lain-lain merupakan bagian integral dari keputusan di mana akan menempatkan usaha. Sering franchise melibatkan nama yang telah mapan yang akan memberikan pengakuan langsung dari penerima franchise di daerah pasar. Hal ini tidak menjamin keberhasilan tetapi

memberi dorongan untuk memulai usaha dengan citra positif. Salah satu tujuan dari pemberian hak usaha adalah bahwa pemberi hak bisa mendapatkan manfaat dari ekspansi cepat dan luas tanpa meminjam atau menanggung resiko finansial penting. Jika pemberi hak memberikan peluang kuat untuk berhasil, dia juga akan menerima manfaat dari royalti yang diterima dari penerima franchise. Untuk menjamin tercapainya hal itu, pemberi hak harus menyediakan akuntansi standar dan prosedur operasional dan mempertahankan kendali atas perancangan tata ruang, peralatan dan perlengkapan. Kendali structural sesungguhnya menguntungkan bagi penerima hak karena dia akan mendapatkan manfaat dari pengalaman pemberi hak. Masing-masing penerima franchise individu tidak akan mampu memasang iklan secara luas. Akan tetapi dengan penggabungan (pooling) di mana kontribusi diberikan oleh tiap-tiap penerima hak berdasarkan volume penjualan, organisasi keseluruhan bisa mengadakan pengiklanan besar-besaran untuk memperkuat nama franchise. Penerima franchise individu kemudian bisa melakukan promosi di daerah mereka sesuai dengan persetujuan yang ada.

Jenis-jenis Franchise.

Pada dasarnya terdapat tiga jenis franchise. Perbedaan mungkin ada sebagai akibat inovasi baru dalam bidang franchise. Satu jenis franchise bisa ditemukan dalam industri mobil. Di sini perusahaan manufaktur menggunakan hak franchise untuk mendistribusikan hasil produksi mereka melalui dealer mobil atau sepeda motor. Dealer tersebut berfungsi sebagai toko eceran dari perusahaan mobil. Dalam beberapa hal dealer tersebut harus memenuhi kuota yang ditetapkan perusahaan, tetapi sebagaimana halnya dengan usaha franchise, dealer mendapatkan manfaat dari dukungan periklanan dan manajemen dari perusahaan mobil. Jenis franchise yang paling umum adalah jenis yang menawarkan nama, citra, metode menjalankan usaha, dan lain-lain, seperti McDonald, Kentucky Fried Chiken, Dunkin Donuts. Banyak perusahaan pemilik franchise yang menawarkan jasa seperti agen pribadi, konsultasi pajak pendapatan, dan real estate. Jasa-jasa tersebut menawarkan nama-nama dan reputasi yang telah mapan serta metode menjalankan usaha. Dalam beberapa contoh seperti real estate,

penerimaan hak sesungguhnya telah mengoperasikan usaha, dan kemudian menjadi anggota perusahaan pemilik franchise.

Resiko Investasi Dalam Usaha Franchising.

Usaha franchising melibatkan banyak resiko yang harus diketahui oleh para wiraswastawan sebelum mereka mempertimbangkan investasi demikian. Kita mendengar McDonald, Kentucky Fried Chicken, namun setiap ada yang berhasil tentu ada yang gagal. Usaha franchising membutuhkan kerja keras dan tidak cocok untuk orang pasif. Usaha ini membutuhkan kerja keras karena keputusan usaha seperti penarikan tenaga kerja, penjadwalan, pembelian dan akuntansi tetap menjadi tanggung jawab franchise.

Langkah-langkah yang bisa diambil untuk menurunkan atau meminimalisasi resiko investasi dalam franchising.

1. Melakukan evaluasi diri.

Wiraswastawan hendaknya melakukan evaluasi sendiri untuk meyakinkan bahwa memasuki usaha franchising adalah tepat bagi dirinya. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut akan membentuk, menentukan apakah keputusan yang diambil tepat.

- Apakah anda orang yang suka memulai usaha sendiri?
- Apakah anda menikmati kerja dengan orang lain?.
- Apakah anda mempunyai kemampuan untuk menyediakan kepemimpinan pada mereka yang akan bekerja kepada anda?.
- Apakah anda mampu mengoperasikan waktu dan orang-orang yang bekerja dalam bisnis?.
- Apakah anda mempunyai inisiatif untuk meneruskan usaha ketika usaha mengalami kenaikan atau penurunan?.
- Apakah anda mempunyai kesehatan yang baik?.

2. Meneliti franchise.

Tidak setiap usaha franchise tepat untuk anda. Wiraswastawan harus mengevaluasi usaha franchise untuk memutuskan mana yang paling

tepat. Sejumlah faktor yang harus dinilai sebelum membuat keputusan akhir adalah :

a. Usaha franchise yang mapan dan belum mapan.

Terdapat banyak keuntungan dan kerugian dalam melakukan investasi pada usaha franchise yang mapan dan belum mapan. Investasi pada usaha franchise yang belum mapan akan merupakan investasi yang tidak mahal. Akan tetapi, hal ini diimbangi dengan resiko yang besar. Penerima franchise mungkin melakukan kesalahan yang berakibat kegagalan usaha. Reorganisasi konstan akan menyebabkan kebingungan dan miss manajemen. Akan tetapi, investasi pada usaha franchise yang belum mapan merupakan tantangan yang bisa mendatangkan keuntungan yang besar ketika usaha tumbuh dengan cepat. Investasi pada usaha franchise yang sudah mapan akan mengurangi resiko kegagalan tetapi membutuhkan investasi finansial yang sangat besar. Akan tetapi harus diingat bahwa akan senantiasa ada resiko, bahkan pada usaha yang sudah mapan.

b. Stabilitas finansial dari usaha franchise.

Pembelian franchise oleh para wiraswastawan hendaknya dilakukan sesudah dilakukan penelitian stabilitas finansial dari pemilik franchise. Terdapat banyak factor yang akan membantu wiraswastawan menentukan stabilitas dan kemampuan mendatangkan laba dari organisasi usaha franchise dalam jangka panjang. Pertanyaan berikut bisa ditanyakan oleh penerima franchise atau ditentukan dari sumber alternatif.

- Berapa banyak franchise dalam organisasi?.
- Bagaimana keberhasilan tiap-tiap anggota organisasi franchise?.
- Apakah sebagian besar keuntungan dari franchise merupakan fungsi dari imbalan dari penjualan franchise atau dari royalti yang didasarkan pada keuntungan dari penerimaan franchise?.
- Apakah penerima franchise mempunyai pakar manajemen dalam bidang produksi, keuangan dan pemasaran?. Informasi di atas bisa didapatkan dari laporan rugi laba organisasi franchise.

Tatap muka dengan pemilik franchise juga bisa mengungkapkan citra sukses dari organisasi.

c. Pasar potensial bagi usaha franchise

Adalah penting bagi wiraswastawan untuk mengevaluasi daerah pasar dari mana pelanggan akan tertarik dengan franchise baru. Satu cara mudah adalah dengan peta komunitas atau daerah setempat dan mencoba mengevaluasi arus lalu lintas dan demografi penduduk daerah tersebut. Informasi arus lalu lintas bisa diamati dengan mengunjungi daerah tersebut. Arah arus lalu lintas, kemudahan masuk dalam usaha, dan jumlah arus lalu lintas bisa diperkirakan dari pengamatan. Demografi daerah ditentukan dari data sensus. Perlu juga menemukan lokasi pesaing di daerah yang mungkin mempunyai pengaruh potensial terhadap usaha. Jika pembeli franchise bersedia dan dana juga tersedia, akan sangat membantu mengadakan riset pemasaran di daerah pasar. Sikap dan minat dalam usaha baru bisa dinilai dalam riset pemasaran. Jika sumber daya tidak tersedia bagi studi riset pemasaran, bisa dilakukan riset oleh perguruan tinggi setempat sebagai bagian dari proyek studi.

d. Keuntungan potensial bagi franchise baru.

Sebagaimana halnya dengan usaha pemula, penting untuk mengembangkan laporan pendapatan, neraca, arus kas proforma. Pemberi hak hendaknya memberi proyeksi untuk menghitung informasi yang dibutuhkan.

Persetujuan Franchise (Waralaba).

Kontrak atau persetujuan franchise adalah tahap akhir untuk menjadi pemakai franchise. Pada tahap ini pengacara yang berpengalaman dalam franchise akan sangat diperlukan. Persetujuan ini berisi semua persyaratan spesifik dan kewajiban dari pemakai franchise. Hal-hal seperti eksklusivitas daerah pemasaran akan melindungi pemakai franchise yang memiliki franchise sama. Syarat-syarat yang bisa diperbaharui akan menunjukkan panjang kontrak dan persyaratan untuk memperbaharainya. Persyaratan finansial akan menentukan harga dari franchise, jadwal pembayaran, royalti yang harus dibayar, dan lain. Pemutusan perjanjian finansial hendaknya menunjukkan syarat-syarat apa yang akan terjadi jika usaha dari pemakai franchise

mengalami kebangkrutan. Masalah-masalah pemutusan perjanjian franchise biasanya sering mendatangkan perkara hukum dibanding persoalan lain dalam franchising. Oleh karena itu syarat-syarat yang ditetapkan di atas hendaknya memberikan nilai pasar yang wajar jika pemakai franchise ingin menjualnya.

Keunggulan dan kelemahan Waralaba

Beberapa keunggulan bisnis dengan menggunakan system franchising atau waralaba adalah :

1. Bimbingan

Ada bimbingan manajerial dari franchisor kepada franchisee dalam bentuk pelatihan-pelatihan professional.

2. Brand name

Franchisee mendapatkan hak untuk menggunakan promosi merk secara nasional maupun regional. Hal ini mengidentifikasi unit local dengan suatu produk atau jasa yang terkenal. (pizza hut, Kentucky Fried Chicken, dll).

3. Produk yang terjamin

Franchisor dapat menawarkan kepada franchisee suatu produk dan metode pengoperasian bisnis yang terjamin. Produk atau jasa telah terkenal dan diterima oleh masyarakat luas.

4. Bantuan financial

Franchisee yang tidak memiliki modal yang cukup dapat memanfaatkan reputasi franchisor untuk mendapatkan kredit ke bank local.

Sedangkan kelemahannya antara lain :

1. Biaya yang relative besar untuk membayar biaya franchise

2. Pengendalian eksternal.

Seseorang yang menandatangani perjanjian franchise kehilangan beberapa kebebasan. Franchisor , dalam hal mengoperasikan seluruh tempat penjualan franchise sebagai suatu bisnis, harus melakukan pengendalian atas aktivitas

promosi, catatan financial, penyewaan, prosedur pelayanan, dan pengembangan manajerial.

3. Program pelatihan yang lemah.

Banyak franchisor yang telah melakukan kegiatan pelatihan yang baik. Namun banyak pula yang hanya sekedar memberikan janji pelatihan tapi tidak pernah terealisasi. Kalaupun ada pelatihan, cenderung singkat dan instrukturnya tidak terampil.

Soal Latihan :

1. Apakah yang dimaksud dengan kewirausahaan / entrepreneurship?
2. Jelaskan definisi kewirausahaan / entrepreneurship berdasarkan pendapat para ahli!
3. Apa sajakah ciri-ciri kepribadian seorang wirausaha?
4. Ada tiga penyebab yang menjadi alasan kegagalan bisnis, jelaskan !
5. Sebutkan pengertian mengenai usaha kecil dan apa sajakah kriteria-kriteria usaha kecil tersebut?
6. Apa yang dimaksud dengan *franchising*?
7. Sebut dan jelaskan keuntungan-keuntungan yang diperoleh manakala kita membeli hak *franchise*?

PENGEMBANGAN RENCANA BISNIS

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas mengenai Penilaian lingkungan bisnis, rencana manajemen, rencana pemasaran, rencana keuangan, dan menilai suatu rencana bisnis. Bab ini akan menjadi materi pengantar untuk memberikan pengertian kepada mahasiswa mengenai rencana bisnis dan bagaimana mengembangkan rencana tersebut menjadi sebuah rencana bisnis yang dapat diimplementasikan dalam bisnis yang real. Dalam bab ini pula diberikan contoh urutan-urutan dalam penyusunan rencana bisnis sehingga mahasiswa dapat menyusun rencana bisnis dengan baik dan lengkap. Untuk itu diharapkan mahasiswa dapat mengikuti materi pada bab ini dengan baik

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana cara mengembangkan suatu rencana bisnis dan menyusun rencana bisnis dalam bentuk proposal bisnis.

Indikator :

1. Mahasiswa mampu menguraikan rencana manajemen.

2. Mahasiswa mampu memahami rencana pemasaran dan rencana keuangan
3. Mahasiswa mengetahui berbagai sumber online dalam pengembangan rencana bisnis
4. Mahasiswa mampu membuat perencanaan bisnis dengan baik.

7.1 Pengembangan Rencana Bisnis

Rencana bisnis yaitu uraian terinci mengenai bisnis yang diusulkan, termasuk uraian mengenai produk atau jasa, sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi, pemasaran yang dibutuhkan untuk menjual produk atau jasa tersebut, dan pendanaan yang dibutuhkan. Suatu rencana bisnis yang lengkap biasanya mengandung penilaian mengenai lingkungan bisnis, rencana manajemen, rencana pemasaran, dan rencana keuangan .

Manfaat rencana bisnis yang terperinci :

1. Menjadi checklist untuk memastikan bahwa mereka telah mempertimbangkan seluruh fungsi utama bisnis.
2. Rencana bisnis dapat diajukan kepada investor yang mungkin bersedia menanggung sebagian biaya bisnis sehingga investor dapat menjadi pemilik parsial bisnis tersebut. Dapat juga diberikan kepada pihak kreditor (bank pembiayaan)
3. Memberikan arah untuk perkembangan bisnis di masa mendatang.

Rencana bisnis juga dapat memaksa pengusaha untuk melakukan penilaian atas kelayakan potensi bisnis mereka sebelum mereka menginvestasikan uang mereka dan waktu untuk mendirikan. Kelayakan bisnis dapat diukur dengan menghitung ekspektasi labanya (keuntungan). Laba diukur dari pendapatan dikurangi pengeluaran. Ekspektasi pendapatan yang akan dihasilkan oleh bisnis didasarkan atas volume penjualan (jumlah unit terjual) dikali harga per unit. Pendapatan perusahaan dipengaruhi oleh pemasarannya. Pengeluaran dapat dikategorikan sebagai beban operasi atau beban bunga.

7.2 Penilaian Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis yang mengelilingi suatu bisnis meliputi lingkungan ekonomi, lingkungan industry, dan lingkungan global.

1. Lingkungan Ekonomi

Dinilai untuk menentukan bagaimana permintaan akan produk dapat berubah sebagai respon terhadap kondisi perekonomian di masa mendatang. Permintaan akan suatu produk dapat sangat sensitive terhadap kekuatan perekonomian. Oleh karena itu kelayakan suatu bisnis baru dapat dipengaruhi oleh lingkungan ekonominya.

2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri dinilai untuk menentukan tingkat persaingan . jika suatu pasar akan produk tertentu dilayani oleh hanya satu atau beberapa perusahaan saja, maka sebuah perusahaan baru kemungkinan dapat meraih bagian pasar yang signifikan. Kita harus mencermati pula apakah produk yang sama dapat diproduksi dan dijual pada harga yang lebih rendah , disamping tetap memberikan keuntungan yang layak. Pertanyaan yang berkaitan adalah apakah bisnis baru tersebut dapat menghasilkan produk yang mutunya lebih tinggi disbanding milik pesaingnya. Suatu ide bisnis baru kemungkinan akan berhasil jika ia memiliki keunggulan harga atau mutu di atas para pesaingnya.

3. Lingkungan Global

Lingkungan global dinilai untuk menentukan bagaimana permintaan akan produk dapat berubah sebagai respon atas kondisi-kondisi global di masa mendatang. Permintaan global akan suatu produk dapat sangat sensitive terhadap perubahan dalam perekonomian.

7.3 Rencana Manajemen

Rencana manajemen yang meliputi rencana operasi, berfokus pada usulan struktur organisasi perusahaan, produksi, dan sumber daya manusia.

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mengidentifikasi peranan dan tanggung jawab para karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Tugas dan uraian

pekerjaan (job description) untuk masing-masing karyawan juga sebaiknya dicantumkan, berikut dengan estimasi gaji yang akan dibayarkan kepada setiap karyawan.

2. Produksi

Berbagai keputusan harus dibuat mengenai proses produksi, seperti misalnya tempat (lokasi), fasilitas produksi, dan desain serta tata ruang fasilitas tersebut. Keputusan mengenai lokasi dapat memberikan dampak yang besar pada kinerja perusahaan karena ia akan mempengaruhi biaya sewa lokasi dalam sebuah gedung maupun pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis.

3. Sumber daya manusia

Banyak bisnis dimulai hanya dengan satu orang pemilik yang bekerja tanpa satupun karyawan. Pemilik memusatkan perhatiannya untuk menjadikan bisnis berhasil karena ia telah menginvestasikan dana miliknya sendiri ke dalam bisnis dan berhak atas keuntungan bisnis. Seiring dengan pertumbuhan bisnis, maka pemilik bisnis mempekerjakan karyawan lebih banyak. Secara umum karyawan tidak memiliki kepentingan akan bisnis tersebut karena dia tidak menginvestasikan uang mereka ke dalam perusahaan. Jadi kemungkinan mereka tidak termotivasi untuk memastikan bahwa bisnis tersebut berhasil.

Tugas manajer yang memastikan bahwa karyawan telah melakukan pekerjaan mereka dengan baik dan bagaimana menciptakan suatu lingkungan kerja yang memotivasi karyawannya. Manajer juga harus memiliki mekanisme untuk mengawasi dan mengevaluasi, serta memberikan kompensasi kepada karyawan-karyawan tersebut. Dengan melakukan pengawasan dan pemberian kompensasi yang benar maka manajer tersebut dapat memastikan bahwa para karyawannya bekerja keras untuk memaksimalkan kinerjanya.

7.4 Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran akan berfokus pada pasar target, karakteristik produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.

1. Pasar Target

Suatu bisnis baru mungkin tidak diketahui oleh pasar targetnya dan terlebih dahulu perlu mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Pemilik bisnis harus meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dari produk lain yang telah ada. Namun demikian tidak serta merta konsumen akan pindah ke produk baru apalagi jika konsumen tersebut telah merasa puas dengan produk yang sudah ada dan telah dikenalnya.

Bisnis baru harus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen, seperti misalnya mengiklankan produk mereka, menawarkan potongan harga khusus, atau bahkan memberikan produk contoh gratis kepada para konsumen. Setelah suatu bisnis baru mendapatkan basis konsumen awal, ia dapat meraih keuntungan dari pengulangan bisnis atau referensi.

2. Karakteristik Produk

Rencana bisnis juga menguraikan karakteristik produknya, dengan penekanan pada apa yang membuat produk tersebut lebih menarik dari pada produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya. Suatu produk dapat menarik konsumen jika ia mudah digunakan, lebih efektif, atau lebih tahan lama. Setiap keunggulan kompetitif produk ini di atas produk-produk lain yang serupa sebaiknya diidentifikasi.

3. Penentuan Harga

Usulan harga produk juga sebaiknya dimasukkan. Harga dari produk-produk serupa yang dijual oleh pesaing sebaiknya juga disebutkan. Harga akan mempengaruhi permintaan akan produk tersebut.

4. Distribusi

Rencana bisnis sebaiknya menguraikan cara-cara mengenai bagaimana produk tersebut akan didistribusikan kepada para konsumen. Beberapa produk dijual langsung ke konsumen, sedangkan beberapa yang lain didistribusikan melalui gerai-gerai ritel.

5. Promosi

Rencana bisnis juga sebaiknya menjelaskan cara-cara mengenai bagaimana produk tersebut akan dipromosikan. Strategi promosi sebaiknya konsisten dengan profil konsumen. Sebagai contoh, produk-

produk yang menarik minat mahasiswa perguruan tinggi dapat diiklankan di Koran-koran mahasiswa.

7.5 Rencana Keuangan

Rencana keuangan menentukan cara-cara bagaimana bisnis akan didanai. Rencana ini juga mencoba untuk menunjukkan lelayakan penciptaan bisnis tersebut.

Pendanaan

Pendirian suatu bisnis membutuhkan dana untuk membeli mesin dan bahan baku, sewa ruangan, merekrut karyawan, dan melakukan pemasaran. Sebagian besar perusahaan sangat mengandalkan diri pada pendanaan dari pengusaha yang mendirikannya.

Kreditor pada umumnya lebih menyukai bisnis yang menunjukkan kemampuan menutupi pembayarannya sebelum mereka bersedia memberikan pinjaman. Karena bisnis baru belum memiliki riwayat perusahaan, kreditor akan bersedia memberikan pinjaman hanya jika didukung oleh jaminan, seperti misalnya bangunan. Kreditor akan mengklaim jaminan tersebut jika pinjaman tidak dilunasi. Mereka dapat membatasi besarnya pinjaman hanya sebesar nilai pasar dari jaminan pemilik.

selain itu kreditor ingin melihat secara lebih dekat kondisi keuangan dari pemilik. Dalam beberapa kasus, mereka membutuhkan informasi keuangan pribadi pemilik perusahaan. Kredit juga terkadang meminta pemilik menjamin pinjaman dengan harta mereka sendiri (rumah). Karena banyaknya syarat ini, maka kemungkinan besar di pendanaan awal pebisnis banyak yang meminjam dana dari keluarga atau teman.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis, sebuah perusahaan juga tetap membutuhkan pendanaan untuk diinvestasikan pada lokasi produksi yang lebih besar atau untuk merekrut lebih banyak karyawan. Pertumbuhan bisnis seharusnya menciptakan pula pendapatan yang lebih tinggi dan bagian dari pendapatan itu dapat digunakan untuk menutupi beban bunga atas pinjaman atau untuk melunasi pinjaman.

Setelah bisnis tumbuh semakin besar dan memiliki catatan kinerja yang baik pemilik bisnis dapat meminjam dana dari lembaga-lembaga keuangan. Untuk memperoleh pinjaman dari suatu lembaga keuangan

(seperti misalnya bank komersial), perusahaan perlu menyajikan rencana bisnis yang terinci. Lembaga pemberi pinjaman akan menilai rencana bisnis guna menentukan apakah bisnis tersebut akan berhasil dan karenanya layak mendapat pinjaman. Suatu bisnis dapat mempertimbangkan untuk menerbitkan saham hanya setelah mampu menunjukkan kinerja yang memadai selama beberapa tahun.

7.6 Isi dari suatu rencana bisnis yang umum

Berikut dijabarkan mengenai isi dari suatu proposal bisnia yang umum :

1. URAIAN DAN KEPEMILIKAN DARI BISNIS YANG DIUSULKAN
 - Uraikanlah produk (atau jasa) yang diberikan oleh bisnis yang diusulkan.
2. PENILAIAN LINGKUNGAN BISNIS
 - Lingkungan ekonomi : uraikanlah kondisi-kondisi perekonomian yang berlaku dan eksposur perusahaan terhadap kondisi-kondisi tersebut.
 - Lingkungan industry : uraikanlah persaingan dalam industry dan permintaan secara umum akan produk dalam industry
 - Lingkungan global : uraikanlah lingkungan-lingkungan global yang brlaku yang berkaitan dengan bisnis, seperti misalnya, pasar luar negeri dimana bisnis mungkin dapat menjual produk atau mendapatkan pasokan di masa mendatang.
3. RENCANA MANAJEMEN
 - Struktur organisasi : uraikanlah struktur organisasi dan tunjukkan hubungan yang terdapat di antara posisi-posisi karyawan . Struktur ini hendaknya juga mengidentifikasi tanggungjawab dari masing-masing posisi dalam mengawasi posisi-posisi yang lain serta menguraikan tugas-tugas spesifik dan gaji dari para manajer dan karyawan-karyawan lainnya.

- Proses produksi : uraikanlah proses produksi , termasuk lokasi, design, dan tata ruang dari fasilitas yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk. Uraikanlah juga rencana jumlah produksi per bulan atau per tahunnya.

4. MENGELOLA KARYAWAN

- Uraikanlah kondisi lingkungan kerja yang digunakan untuk memotivasi karyawan dan rencana-rencana pelatihan, pengevaluasian, dan kompensasi karyawan.

5. RENCANA PEMASARAN

- Pasar target : Uraikanlah profil (seperti misalnya usia umum dan tingkat penghasilan) dari konsumen yang akan membeli produk dan karenanya menjadi pasar target perusahaan (siapa yang akan membeli produk tersebut).
- Karakteristik produk : jelaskanlah fitur-fitur produk yang menarik (mengapa konsumen ingin membeli produk tersebut).
- Harga : uraikanlah bagaimana produk tersebut akan dinilai relative terhadap produk-produk pesaing (berapa harga yang berani dibayar oleh konsumen atas produk tersebut)
- Distribusi : uraikanlah bagaimana produk tersebut akan didistribusikan kepada konsumen (bagaimana konsumen mendapatkan produk tersebut)
- Promosi : uraikanlah bagaimana produk tersebut akan dipromosikan kepada paca calon konsumen potensial (bagaimana konsumen mendapat informasi mengenai produk tersebut?)

6. RENCANA KEUANGAN

- Kebutuhan dana : estimasikanlah jumlah dana yang dibutuhkan untuk mendirikan bisnis dan mendukung operasi selama jangka waktu lima tahun kedepan.

- Kelayakan : estimasikanlah pendapatan, pengeluaran, dan keuntungan tersebut dapat mengalami perubahan akibat beragam kemungkinan kondisi perekonomian atau industry.

Berikut akan disajikan kepada anda contoh akibat langsung jika anda meremehkan sebuah perencanaan bisnis.

Johan dan Andre adalah sepasang sahabat karib sejak masa kuliah. Mereka juga punya kesenangan yang sama, menyukai tantangan, sehingga mereka kerap bersaing. Setelah mereka lulus, mereka terpisah karena sibuk dengan urusan masing-masing.

Akan tetapi setiap ada kesempatan, mereka berusaha untuk saling bertemu. Hingga suatu saat, mereka sama-sama mengikuti sebuah seminar bisnis. Begitu selesai, ternyata mereka berdua sepakat bahwa inilah yang mereka cari-cari selama ini.

Si Johan langsung memutuskan untuk mencari bisnis. Akhirnya ia menemukan bisnis pertamanya, distributor produk consumer goods. Ia segera memulai usahanya dengan membeli produk tersebut dalam jumlah yang besar.

Ia kemudian memasang iklan untuk mencari seorang sales supervisor dan 8 orang salesman. Kemudian ia memutuskan untuk mencari agen. Ternyata dalam waktu cepat ia sudah mendapatkan seorang agen yang mau membeli dalam partai yang besar.

Johan langsung merasakan keuntungannya. Pundi-pundi uangnya semakin banyak. Kemudian ia mendatangi si Andre. Ternyata si Andre belum memulai usahanya.

Ia sedang menulis tentang bagaimana nanti bisnisnya akan berjalan. Disindirnya si Andre tadi. Kata si Johan, "Wah, kamu terlalu banyak pertimbangan. Nggak jalan-jalan usahamu. Bisnis itu yang penting langsung hajar. Praktek, nggak kebanyakan teori kayak kamu. Nih, aku dah untung banyak. Aku bisa jual sampai 1,5 ton per bulan"

Andre tetap santai. Ia lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Andre tidak silau akan dahsyatnya bisnis si Johan. Ia lebih memilih untuk membuat perencanaan bisnis.

Ia memulainya dengan melakukan riset pemasaran. Andre tidak **product oriented**. Ia membuat masakan yang ia testerkan kepada 30 orang. Kritik dan saranpun berdatangan. Akhirnya ia bisa membuat makanan yang bisa memuaskan 30 responden tersebut.

Kemudian ia mempelajari bagaimana cara membaca laporan keuangan. Lima hari kemudian ia paham garis besarnya. Ia memilih untuk meng-hire seorang konsultan keuangan lepas buat mengerjakan laporan keuangannya tiap 3 bulan sekali.

Kemudian Andre menerapkan **hukum pareto**, mencari 10 lokasi yang pas buat usahanya, agar pertimbangannya banyak. Andre juga mulai mempelajari badan hukum. Mulai dari **perusahaan perseorangan, firma, persekutuan komanditer dan perseroan terbatas**. Semua ia pelajari dengan seksama.

Ia menghubungi temannya yang bekerja di bagian HRD untuk menanyakan bagaimana cara yang baik dalam mencari karyawan. Ia juga menanyakan bagaimana sistem penggajiannya, tunjangannya serta rancangan kontrak kerjanya.

Andre juga mencari tahu bagaimana jika nanti ternyata ia menggunakan investor. Ia memutuskan untuk mencari seorang pengacara bisnis. Ia tanyakan secara rinci bagaimana rancangan **bahasa kontrak bisnis**-nya. Semuanya ia tulis detail dalam sebuah perencanaan bisnis.

Tak terasa waktu sudah berjalan 6 bulan. Kemudian ia memutuskan untuk menengok si Johan. Apa yang ia lihat sekarang ternyata berbeda dengan yang ia perkiraan. Si Johan terlihat kusut. Bisnisnya hancur. Ia ditipu oleh agennya. Hal itu disebabkan karena ia sendiri yang membuat surat perjanjiannya. Ternyata surat perjanjiannya tidak kuat di mata hukum.

Kemudian ia tidak tahu bagaimana cara memantau kinerja salesnya. Banyak salesnya yang ternyata tidak turun ke lapangan. Gaji yang ia berikan ke supervisornya juga terlalu tinggi.

Ia tidak tahu sama sekali bagaimana cara memberikan gaji yang pas. Ia hanya mengira-ira saja. Dan parahnya, Johan ditinggal oleh sales terbaiknya karena usahanya dinilai tidak berprospek.

Satu lagi yang yang membuat Johan hancur, ia tidak menggunakan badan hukum. Begitu pihak pabrik meminta pertanggungjawaban atas barang yang ia ambil, ia tidak dapat melunasinya. Stok di gudang menumpuk karena sales terbaiknya pergi. Rumahnya disita buat melunasi hutangnya.

Johan tidak tahu bahwa jika dia menggunakan PT, harta pribadinya bisa ia selamatkan. Investornya juga merasa dirugikan. Ia merasa ditipu oleh si Johan. Ternyata ia tidak membuat perjanjian dengan investor tentang bagaimana nantinya jika perusahaan merugi. Ia beranggapan karena **investornya adalah teman dekatnya**, ia tidak perlu membuat kontrak bisnis dengannya.

Apa yang bisa anda pelajari dari mereka berdua? **Johan tidak merencanakan kesuksesan.** Walaupun mengambil tindakan adalah bagian terpenting dalam memulai sebuah bisnis baru, **Johan tidak mempersiapkan diri untuk belajar dasar-dasar kepemilikan sebuah bisnis.** Ia terpaksa harus mengecap pahitnya dunia bisnis yang nyata, bangkrut dan kehilangan uang.

Sebuah perencanaan bisnis bukan hanya lembaran kertas yang fungsinya untuk **mencari investor.** Bukan buat gaya-gayaan, bukan juga seperti tugas kuliah biar bisa dapat nilai A. Perencanaan bisnis tidak hanya sebuah peta perjalanan.

Perencanaan bisnis adalah **sebuah daftar tentang hal-hal yang harus anda kerjakan dalam urutan yang benar.** Perencanaan bisnis jangan diartikan sebagai “membuat bisnis yang terlalu sempurna” atau perfeksionis atau terlalu bertele-tele. Tetapi perencanaan bisnis bisa anda gunakan untuk **mengelola dan meminimalisir resiko kegagalan.**

Anda tahu siapa analogi karakter si Johan diatas? Boleh jadi itulah gambaran kita semua. Meremehkan perencanaan bisnis, terlalu terburu-buru dan yakin semuanya bisa berjalan dengan lancar tanpa adanya bisnis plan.

Jangan sampai anda seperti Johan, merasakan benar-benar pahitnya dunia bisnis nyata. Butuh waktu yang lama untuk mengembalikan semuanya. Tidak hanya uang, tapi juga mental dan kepercayaan.

Soal Latihan :

1. Apakah yang dimaksud dengan rencana bisnis. Apa sajakah keuntungannya jika kita menyusun rencana bisnis dengan baik?
2. Lingkungan bisnis yang mengelilingi suatu bisnis meliputi lingkungan ekonomi, lingkungan industry, dan lingkungan global. Terangkan konsep tersebut!
3. Rencana manajemen meliputi rencana operasi, berfokus pada usulan struktur organisasi perusahaan, produksi, dan sumber daya manusia. Terangkan konsep tersebut!
4. Rencana pemasaran akan berfokus pada pasar target, karakteristik produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Terangkan konsep tersebut!
5. Susunlah sebuah rencana bisnis yang umum. Tentukan perusahaan kecil yang akan anda dirikan, dan sesuai dengan tuntunan yang ada di dalam bab ini, maka susunlah sebuah rencana bisnis yang umum!

PENGELOLAAN BADAN USAHA

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas mengenai fungsi-fungsi manajemen dan prinsip manajemen, peran manajer, dan jenjang manajemen dan keahlian yang diperlukan dalam sebuah bisnis.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa dapat menerangkan fungsi-fungsi manajemen dalam sebuah bisnis serta menjelaskan jenjang manajemen dan berbagai keahlian yang diperlukan dengan benar.

Indikator

1. Mahasiswa mampu menerangkan fungsi-fungsi manajemen dan prinsip manajemen.
2. Mahasiswa mampu menjelaskan peran manajer dalam badan usaha .
3. Mahasiswa mampu mengidentifikasi tingkatan-tingkatan manajemen dan keahlian-keahlian yang diperlukan dalam pengelolaan bisnis.

8.1 Pengertian Manajemen

Kesuksesan setiap perusahaan akan sangat bergantung pada manajemen yang efektif. Para manajer bertanggungjawab dalam mengembangkan strategi dan rencana taktis. Manajer juga harus mampu menganalisis lingkungan persaingan serta menjalankan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dari kegiatan operasional sehari-hari.

Manajemen diartikan sebagai sebagai suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, yang dilakukan oleh para manajer dalam sebuah organisasi agar tujuan yang telah ditentukan dapat diwujudkan. Berikut beberapa pendapat para ahli dalam menerjemahkan arti manajemen :

H. Koontz & O,Donnel dalam bukunya "Principles of Management" mengatakan bahwa, Manajemen berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan yang dilakukan melalui dan dengan orang-orang lain" (Management involves getting things done thought and with people).

Mary Parker Follett mendefinisikan Manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

George R. Terry dalam bukunya "Principles of Management": Manajemen adalah suatu proses yang membeda-bedakan atas ; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni, agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya" (Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, utilizing in each both science and art, and followed in order to accomplish predetermined objectives)

James A.F. Stoner dalam bukunya "Management" (1982) : Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen memiliki beberapa ciri yaitu:

1. Manajemen diarahkan untuk mencapai tujuan.
2. Manajemen sebagai proses; perencanaan, pengorganisasian, penggerakan pelaksanaan, pengarahan dan pengawasan.
3. Tersedia sumber daya; manusia, material dan sumber lain.
4. Mendayagunakan atau menggerakkan sumber daya tersebut secara efisien dan efektif.
5. Terdapat orang yang menggerakkan sumber daya tersebut (manajer).
6. Penerapan manajemen berdasarkan ilmu dan juga seni atau keahlian yang harus dimiliki oleh manajer.

8.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah berbagai jenis tugas atau kegiatan manajemen yang mempunyai peranan khas dan bersifat saling menunjang untuk mencapai tujuan yang telah dicapai sebelumnya. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Berikut beberapa fungsi manajemen menurut pendapat para ahli :

1. Louis A. Allen
Leading, Planning, Organizing, Controlling.
2. Prajudi Atmosudirdjo
Planning, Organizing, Directing, atau Actuating and Controlling.
3. John Robert B., Ph.D
Planning, Organizing, Command -ing, and Controlling.
4. Henry Fayol.
Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, Controlling.
5. Luther Gullich
Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting.

6. Koontz dan O'Donnel
Organizing, Staffing, Directing, Planning, Controlling.
7. William H. Newman
Planning, Organizing, Assembling, Resources,
Directing, Controlling.
8. Dr. S.P. Siagian., M.P.A
Planning, Organizing, motivating and Controlling.
9. William Spriegel
Planning, organizing, Controlling.
10. Lyndak F. Urwick
Forecasting, Planning Orga-nizing, Commanding, Coordina-
ting, Controlling.
11. Dr. Winardi, S.E
Planning, Organizing, Coordi-nating, Actuating, Leading, Co-
mmunication, Controlling
12. The Liang Gie
Planning, Decision making, Directing, Coordinating, Control-
ling, Improving.
13. James A.F. Stoner
Planning, Organizing, Leading, and Controlling.
14. George R. Terry
Planning, Organizing, Staffing, Motivating, and Controlling.

Planning (Perencanaan)

Perencanaan merupakan dasar dari semua fungsi manajemen yang paling mutlak. Perencanaan adalah pedoman dan penuntun arah kegiatan yang dibuat pada saat sekarang dan dilaksanakan pada masa datang. Perencanaan dibuat sebagai pedoman baku untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah sekelompok orang yang bekerja sama dengan menetapkan tugas, fungsi, wewenang dan tanggung jawab masing-masing untuk mencapai tujuan.

Actuating (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah suatu bentuk usaha untuk menggerakkan orang agar bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi manajemen yang satu ini akan berjalan baik bila pegawai diberi motivasi untuk meningkatkan prestasinya.

Controlling (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang penting sebagai sarana menemukan umpan balik atas rencana yang telah dilaksanakan. Pengawasan dilakukan untuk mengukur hasil kerja, membandingkan hasil kerja yang telah dicapai dengan standar yang telah ditetapkan dan melakukan koreksi atas hasil kerja yang telah dicapai.

8.3 Prinsip Manajemen

Prinsip manajemen adalah dasar-dasar atau pedoman kerja yang bersifat pokok yang tidak boleh diabaikan oleh setiap manajer / pimpinan. Dalam prakteknya harus diusahakan agar prinsip-prinsip manajemen ini hendaknya tidak kaku, melainkan harus luwes, yaitu bisa saja diubah-ubah sesuai kebutuhan.

Menurut Henry Fayol, prinsip-prinsip manajemen terdiri dari empat belas macam yaitu :

1. Pembagian Pekerjaan (*division of work*). Suatu pembagian pekerjaan atau tugas yang mengarah pada pertumbuhan spesialisasi di segenap bidang yang diperlukan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas penggunaan tenaga kerja.
2. Kewenangan dan Tanggung Jawab (*authority and responsibility*). Prinsip perlunya keseimbangan harmonis antara wewenang dan tanggung jawab dimana keduanya tak dapat dipisahkan.

3. Disiplin (*discipline*). Suasana tertib dan teratur, di mana orang yang berada dalam organisasi tunduk, patuh dan taat pada norma atau ketentuan yang ada tanpa unsure paksaan.
4. Kesatuan Komando (*unity of command*). Segenap anggota organisasi hanya menerima perintah dan melaporkan pelaksanaan perintah atau hasil pekerjaan serta mempertanggungjawabkannya kepada seorang pemimpin.
5. Kesatuan Arah (*unity of direction*). Setiap kelompok yang melakukan kegiatan bertujuan sama harus memiliki seorang pemimpin dan memiliki satu rencana.
6. Kepentingan Individu Harus Tunduk Pada Kepentingan Umum (*subordination of individual interest to general interest*). Kepentingan umum ditempatkan di atas segala kepentingan, baik kelompok maupun pribadi.
7. Gaji (*remuneration of personel*). Sistem dan metode penggajian bersifat adil dan memberikan kepuasan maksimal bagi buruh dan majikan.
8. Pemusatan Wewenang (*centralization*). Adanya pemusatan kekuasaan dalam kelompok tunggal dan kepemimpinannya diserahkan pada satu orang pemimpin agar anggota atau pegawai tidak dibingungkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan.
9. Jenjang Bertangga (*hierarchy*). Merupakan garis tingkatan wewenang dan tanggung jawab dari tingkatan tertinggi hingga terendah dan tidak boleh ada penyimpangan.
10. Ketertiban (*order*). Keteraturan dan kelancaran organisasi dimana setiap anggota mematuhi dan mentaati segala ketentuan yang menyangkut kondisi yang baik dalam pencapaian tujuan.
11. Keadilan (*equity*). Pemimpin tidak boleh memperlakukan anggota dengan semena-mena, menghargai setiap prestasi, memberikan kesempatan untuk menyampaikan saran dan kritik dan informasi yang membangun dalam upaya pengambilan keputusan yang lebih tepat.

12. Stabilitas Jabatan Pegawai (*stability of tenure of personel*). Memelihara dan menjaga kestabilan kondisi kerja, memelihara hubungan yang harmonis, menjaga keselamatan kerja dan sebagainya yang dapat menimbulkan kelancaran dan kelangsungan proses kegiatan management.
13. Prakarsa (*inisiative*). Penghargaan atas saran, ide, gagasan, kritik dan informasi yang dikemukakan anggota atau bawahan sehingga menciptakan cara kerja baru yang lebih efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
14. Kesatuan (*esprit de corps*). Pembinaan, bimbingan dan motivasi yang menerus terhadap anggota atau pegawai agar memiliki jiwa kesatuan dan rasa setia kawan.

Jika prinsip-prinsip manajemen ini tidak dilaksanakan dengan baik maka tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi dapat dipastikan tidak dapat tercapai.

8.4 Peran Manajer

Henry Mintzberg, seorang ahli riset ilmu manajemen, mengemukakan bahwa ada sepuluh peran yang dimainkan oleh manajer di tempat kerjanya. Ia kemudian mengelompokan kesepuluh peran itu ke dalam tiga kelompok. yang pertama adalah peran antar pribadi, yaitu melibatkan orang dan kewajiban lain, yang bersifat seremonial dan simbolis. Peran ini meliputi peran sebagai figur untuk anak buah, pemimpin, dan penghubung. Yang kedua adalah peran informasional, meliputi peran manajer sebagai pemantau dan penyebar informasi, serta peran sebagai juru bicara. Yang ketiga adalah peran pengambilan keputusan, meliputi peran sebagai seorang wirausahawan, pemecah masalah, pembagi sumber daya, dan perunding.

Mintzberg kemudian menyimpulkan bahwa secara garis besar, aktivitas yang dilakukan oleh manajer adalah berinteraksi dengan orang lain.

1. Manajer Berperan Sebagai Komunikator

Manajer merupakan figur yang harus menjadi contoh kepada para pekerja, terutama dalam hal kemampuan membangun hubungan baik dengan berbagai pihak. Seperti membina hubungan baik dengan para pemegang saham, para pekerja

lainnya, seluruh kelompok yang ada di dalam organisasi maupun di luar organisasi.

2. Manajer Sebagai Sumber Informasi

Sebagian waktu manajer dihabiskan untuk menggali informasi dengan seringnya dilakukan pertemuan dengan sejumlah karyawan. Dalam kesempatan yang sama manajer juga mendistribusikan informasi ke bawahannya atau manajer lainnya dan seluruh pihak terkait di luar organisasinya yang membutuhkan.

3. Manajer sebagai Pembuat Keputusan

Informasi yang berhasil dikumpulkan manajer biasanya digunakan sebagai sumber data untuk menggali temuan baru atau menghadapi persoalan yang mungkin akan terjadi atau tak terduga. Manajer juga harus memutuskan penggunaan sumber daya organisasi, melakukan negosiasi-negosiasi bisnis dengan banyak orang dan perusahaan. Termasuk didalamnya penyuplai barang, pekerja-pekerja, dan asosiasi atau organisasi pekerja.

Manajemen dilihat dari operasional, yaitu bagaimana secara operasinya tugas manajemen didistribusikan diantara para manajer :

1. Manajemen produksi

- Memproduksi barang atau jasa merupakan kegiatan perusahaan yang paling penting.
- Memproses barang yaitu mengubah bahan mentah menjadi barang jadi. Kegiatan memproduksi jasa biasanya mengantarkan layanan dapat berupa pendidikan, pengangkutan, dll.
- Memproses barang secara efisien, pembelian bahan mentah yang sesuai, menyediakan bahan mentah pada waktu yang tepat, dan mengelola inventori bahan mentah, bahan yang sedang diproses dan barang yang telah selesai diproses.

2. Manajemen sumber daya manusia

- Memperoleh sumber daya manusia terbaik bagi bisnis yang dijalankan.
- Menentukan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan bekerja dalam perusahaan dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen pemasaran

- Mengidentifikasi apa sesungguhnya yang diinginkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
- Melakukan riset pemasaran diantaranya berupa survey keinginan konsumen sehingga perusahaan memperoleh informasi mengenai apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen.
- Informasi kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan kepada bagian produksi untuk diwujudkan. Setelah barang terwujud maka tugas manajemen pemasaran melakukan proses penyampaian produk kepada konsumen.

4. Manajemen keuangan

- Memastikan kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan biaya yang rendah dan hasil penjualan yang tinggi.
- Merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana dana dialokasikan.
- Pendapatan yang diperoleh mampu menutupi segala biaya yang dikeluarkan , bahkan harus dapat melebihi biaya yang dikeluarkan sebagai suatu indicator pencapaian keuntungan.

5. Manajemen administrasi dan informasi

- Kegiatan menangani urusan-urusan organisasi perusahaan dan hubungan perusahaan dengan pihak lain.
- Mengadakan pertemuan dan diskusi serta melakukan surat-menyurat internal dan eksternal perusahaan.

8.5 Jenjang Manajemen dan Keahlian yang Diperlukan

a. Manajemen Puncak (Top Manajemen)

Manajemen puncak merupakan jenjang yang paling tinggi atau pucuk pimpinan yang bertugas untuk memutuskan hal-hal penting sifatnya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Biasanya terdiri dari : direktur utama, presiden direktur, atau wakil direktur. Keahlian yang diperlukan adalah keahlian dalam merumuskan konsep atau keahlian konseptual, komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen global, dan manajemen waktu.

b. Manajemen Menengah (Middle Manajemen)

Manajemen menengah biasanya terdiri atas manajer fungsional, kepala divisi, atau departemen, dan kepala cabang yang bertugas mengembangkan rencana-rencana operasi dan melaksanakan keputusan yang telah ditetapkan oleh manajemen puncak dan bertanggung jawab kepada manajemen puncak. Keahlian yang diperlukan adalah keahlian konseptual, komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen waktu, dan teknikal.

c. Manajemen supervise atau tingkat pertama (Supervisory of first line Management)

biasanya terdiri dari para supervisor dan ketua kelompok yang bertugas menjalankan rencana-rencana dan keputusan yang telah diambil oleh manajemen menengah. Keahlian yang diperlukan diantaranya keahlian komunikasi, pengambilan keputusan, manajemen waktu, dan teknikal.

d. Manajemen non supervisi (non supervisory management)

terdiri dari tenaga kerja tingkat bawah seperti buruh, pekerja bangunan, dan lainnya. Keahlian yang terutama perlu dimiliki pada tingkat ini adalah keahlian teknis, komunikasi, dan manajemen waktu.

Keahlian Yang Diperlukan

Robert L. Katz pada tahun 1970-an mengemukakan bahwa setiap manajer membutuhkan minimal tiga keterampilan dasar. Ketiga keterampilan tersebut adalah:

1. Keterampilan konseptual (*conceptional 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*.
2. 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.
3. 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.

Selain tiga keterampilan dasar di atas, Ricky W. Griffin menambahkan dua keterampilan dasar yang perlu dimiliki manajer, yaitu:

1. Keterampilan manajemen waktu

Merupakan keterampilan yang merujuk pada kemampuan seorang manajer untuk menggunakan waktu yang dimilikinya secara bijaksana. Griffin mengajukan contoh kasus Lew Frankfort dari Coach. Pada tahun 2004, sebagai manajer, Frankfort digaji \$2.000.000 per tahun. Jika diasumsikan bahwa ia bekerja selama 50 jam per minggu dengan waktu cuti 2 minggu, maka gaji Frankfort setiap jamnya adalah \$800 per jam—sekitar \$13 per menit. Dari sana dapat kita lihat bahwa setiap menit yang terbuang akan sangat merugikan perusahaan. Kebanyakan manajer, tentu saja, memiliki gaji yang jauh lebih kecil dari Frankfort. Namun demikian, waktu yang mereka miliki tetap merupakan aset berharga, dan menyia-nyiakannya berarti membuang-buang uang dan mengurangi produktivitas perusahaan.

2. Keterampilan membuat keputusan

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.

Keahlian lainnya yang juga diperlukan dalam manajemen atau pengelolaan bisnis, terutama jika dikaitkan dengan persaingan global diantaranya :

1. Keahlian dalam pengambilan keputusan (decision making skill) yaitu keahlian untuk mengidentifikasi masalah sekaligus memberikan alternative solusi atas permasalahan yang dihadapi.
2. Keahlian dalam mengelola waktu (time management skill) yaitu keahlian dalam memanfaatkan waktu secara efisien dan efektif.
3. Keahlian dalam manajemen global (global management skill) yaitu keahlian manajerial yang tidak saja terfokus pada suatu keadaan dari Negara tertentu akan tetapi juga lintas Negara bahkan lintas budaya.
4. Keahlian dalam hal teknologi (technological skill) yaitu keahlian manajerial dalam mengikuti dan menguasai berbagai perkembangan teknologi yang terjadi.

Keseluruhan keahlian manajemen tersebut harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis sekiranya ingin mewujudkan tujuan bisnisnya. Terlebih jika dikaitkan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang sangat cepat, keahlian tunggal saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan.

Soal Latihan :

1. Jelaskan pengertian manajemen menurut para ahli?
2. Jelaskan enam ciri manajemen?
3. Fungsi manajemen diantaranya adalah *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Jelaskan konsep tersebut!
4. Menurut Henry Fayol, prinsip-prinsip manajemen terdiri dari empat belas macam. Sebut dan jelaskan!
5. Manajemen dilihat dari operasional, yaitu bagaimana secara operasinya tugas manajemen didistribusikan diantara para manajer. Antara lain : Manajemen Produksi, Manajemen Sumber daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen administrasi dan informasi. Jelaskan operasional di tiap divisi tersebut!
6. Jelaskan mengenai empat jenjang manajemen.!

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia, fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia, perencanaan SDM, Pengadaan SDM , Rekrutmen dan Sumber Perekrutan. Bab ini merupakan pengantar bagi mahasiswa untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengelolaan sumber daya manusia dalam perusahaan untuk mendukung perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Bab ini merupakan pengantar bagi mahasiswa untuk mendalami mata kuliah dalam semester selanjutnya yaitu Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Untuk itu mahasiswa diharapkan mengikuti perkuliahan ini dengan baik.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa mampu menjelaskan bagaimana cara mengelola Sumber Daya Manusia yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Indikator :

1. Mahasiswa mampu menjelaskan peranan pengelolaan SDM
2. Mahasiswa mampu menjelaskan kebutuhan SDM berdasarkan faktor yang mempengaruhi dengan benar.
3. Mahasiswa mampu menjabarkan proses mendapatkan karyawan dengan benar.
4. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian kompensasi dan motivasi dengan benar.
5. Mahasiswa mampu menguraikan pengaruh kompensasi terhadap motivasi karyawan.

9.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja atau yang biasa disebut dengan Sumber daya manusia makin lama makin bertambah penting eksistensinya bagi keberhasilan perusahaan. Seperti halnya aspek-aspek yang lain , aspek sumber daya manusia perlu direncanakan, diorganisasi, diarahkan, dikoordinasikan, dan diawasi dengan baik.

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang ada di dalam sebuah organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam perkembangannya , organisasi akan menghadapi permasalahan yang kompleks , dengan demikian pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan secara professional oleh departemen tersendiri dalam suatu organisasi, yaitu human resource department (HRD).

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses atau upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Pendapat lain menyebutkan bahwa Manajemen SDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja secara efisien dan efektif, sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Tanggung jawab manajer SDM adalah mengadakan rekrutmen, melakukan training, memfasilitasi dan mengelola kebutuhan karyawan, juga termasuk menentukan job deskripsi, mewawancarai dan melakukan test pelamar, menetapkan gaji dan program keuntungan lainnya (bonus, dll), pelatihan karyawan, melakukan konseling kepada karyawan baik secara personal maupun dalam permasalahan pekerjaan, menegakkan peraturan perusahaan, dan menemukan masalah-masalah yang dihadapi oleh karyawan.

9.2 Fungsi Manajemen SDM

Manajemen SDM secara fungsional memiliki beberapa fungsi dimana fungsi-fungsi tersebut terkait satu sama lain, dan aktivitas yang dijalankan oleh Manajemen SDM sesuai dengan fungsi yang dimilikinya, dengan tujuan peningkatan produktivitas, kualitas kehidupan kerja, dan pelayanan.

Fungsi Manajemen SDM sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan (human resource planning), yaitu merencanakan kebutuhan dan pemanfaatan SDM bagi perusahaan.
2. Fungsi pengadaan (personnel procurement) : yaitu mencari dan mendapatkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya rekrutmen, seleksi, dan penempatan, serta kontrak tenaga kerja.
3. Fungsi pengembangan (personnel development) mengembangkan sumber daya manusia termasuk didalamnya program orientasi tenaga kerja, pendidikan dan pelatihan.
4. Fungsi pemeliharaan (personnel maintenance) : memelihara Sumber daya manusia, termasuk didalamnya pemberian insentif, jaminan kesehatan, dan keselamatan tenaga kerja, pemberian penghargaan, dan lain sebagai.
5. Fungsi penggunaan (personal utilization) : memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya promosi, demosi, transfer, dan juga separasi.

9.3 Perencanaan SDM

Perencanaan kebutuhan tenaga kerja dimaksudkan agar jumlah kebutuhan tenaga kerja masa kini dan masa depan sesuai dengan beban pekerjaan, kekosongan-kekosongan dapat dihindarkan dan semua pekerjaan dapat dilaksanakan. Perencanaan kebutuhan tenaga kerja ini harus didasarkan pada informasi dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Perencanaan sumber daya manusia adalah perencanaan strategis untuk mendapatkan dan memelihara kualifikasi sumber daya manusia yang diperlukan bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Merencanakan sumber daya manusia diawali dengan menyesuaikan kembali rencana strategis perusahaan. Perencanaan SDM harus searah dengan perencanaan strategis organisasi. Dalam merencanakan SDM perlu menentukan tugas yang akan diemban oleh tenaga kerja. Karenanya dalam tahap ini perlu adanya upaya pemahaman atas kualifikasi kerja yang diperlukan untuk pencapaian rencana strategis perusahaan. Pada tahap ini ada tiga hal yang perlu dilakukan yaitu analisa jabatan (*job analysis*), deskripsi kerja (*job description*), dan spesifikasi kerja (*job specification*).

1. Analisa Jabatan (*job analysis*)

Analisa jabatan adalah menganalisa dan mendesain pekerjaan-pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya, dan mengapa pekerjaannya itu harus dilakukan. Analisa jabatan akan memberikan informasi mengenai uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, dan evaluasi pekerjaan, bahkan kita juga dapat memperkirakan perluasan pekerjaan dan penyederhanaan pekerjaan pada masa yang akan datang. Analisa jabatan dapat juga diartikan sebagai informasi tertulis mengenai pekerjaan - pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan dalam suatu perusahaan agar tujuan dapat tercapai. Manfaat dari analisis jabatan ini juga akan memberikan informasi tentang : aktivitas pekerjaan, standar pekerjaan, konteks pekerjaan, persyaratan personalia (*personnel recruitment*), perilaku manusia, dan alat - alat yang dipergunakan.

Analisa jabatan selain menghasilkan job description, job specification, & job evaluation

juga berguna bagi:

a. Perekrutan dan Seleksi (*recruitment and selection*)

Analisa jabatan memberikan informasi tentang uraian pekerjaan dan syarat-syarat manusia yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan itu. Isi dari spesifikasi dijadikan dasar seleksi untuk memutuskan jenis orang yang perlu direkrut dan diangkat.

b. Kompensasi (*compensation*)

Informasi analisa jabatan memberikan pemahaman yang jelas tentang latar belakang (pendidikan, usia, pengalaman, dll) orang yang akan menjabat jabatan itu, sehingga kita dapat menentukan gajinya.

c. Evaluasi Jabatan

Informasi analisa jabatan memberikan pemahaman yang jelas mengenai berat/ringannya pekerjaan, besar/kecilnya resiko yang dihadapi pekerja, sulit/mudahnya mendapatkan orang yang sesuai. Dengan demikian kita dapat menetapkan harga/gaji sipejabat yang menjabat jabatan tersebut.

d. Penilaian Prestasi Kerja (*performance appraisal*)

Penilaian prestasi kerja merupakan upaya untuk membandingkan prestasi aktual pegawai dengan prestasi kerja yang diharapkan darinya. Untuk menentukan apakah suatu pekerjaan bisa dikerjakan/diselesaikan dengan baik, maka uraian pekerjaan akan sangat membantu dalam penentuan sasaran pekerjaannya.

e. Latihan (*training*)

Informasi analisa jabatan digunakan untuk merangsang program latihan & pengembangan. Uraian pekerjaan, perlengkapan dan jenis ketrampilan pekerja dijadikan sebagai alat bantu dalam pengembangan program-program latihan.

f. Promosi dan Pemindahan

Informasi analisa jabatan akan digunakan untuk membantu dalam menentukan promosi ataupun pemindahan karyawan/tenaga-kerja.

g. Organisasi

Informasi jabatan yang diperoleh dari analisa jabatan seringkali memberikan petunjuk bahwa organisasi yang ada perlu untuk diperbaiki.

h. Pemerayaan Pekerjaan (*job enrichment*)

Informasi analisa jabatan dapat digunakan untuk memperkaya pekerjaan pada suatu jabatan tertentu.

i. Penyederhanaan Pekerjaan (*work simplification*)

Informasi analisa jabatan digunakan juga untuk penyederhanaan/spesialisasi pekerjaan dikarenakan adanya perkembangan perusahaan dan spesifikasi yang mendalam. Akibatnya pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan dalam suatu jabatan semakin terspesialisasi.

j. Penempatan (*placement*)

Informasi analisa jabatan digunakan untuk menempatkan para tenaga-kerja pada pekerjaan-pekerjaan yang sesuai dengan ketrampilannya agar mereka dapat bekerja secara efektif.

k. Peramalan dan Perekrutan

Informasi analisa jabatan digunakan untuk peramalan dan perekrutan tenaga kerja yang akan dibutuhkan perusahaan.

l. Orientasi dan Induksi

Informasi analisa jabatan digunakan untuk orientasi dan induksi bagi tenaga-kerja baru mengenai sejarah perusahaan, hak & kewajibannya, menginduksi, dll.

Job description

Uraian Pekerjaan (*job description*) diketahui serta disusun berdasarkan informasi yang telah dihasilkan oleh analisa jabatan/analisa pekerjaan. Uraian pekerjaan biasanya digunakan untuk tenaga-kerja operasional, sedangkan uraian jabatan digunakan untuk tenaga-kerja manajerial. Uraian pekerjaan/jabatan ini harus ditetapkan secara jelas untuk setiap jabatan, agar pejabat tersebut dapat mengetahui tugas dan tanggung-jawab yang harus dilakukannya. Uraian pekerjaan ini menjadi dasar untuk menetapkan spesifikasi pekerjaan dan evaluasi pekerjaan bagi pejabat yang menjabat jabatan itu. Uraian pekerjaan yang kurang jelas akan mengakibatkan seorang pejabat kurang mengetahui tugas dan tanggung-jawabnya pada jabatan tersebut. Hal ini mengakibatkan pekerjaan menjadi tidak beres dan bahkan pejabat yang bersangkutan akan menjadi overacting. Disinilah letak pentingnya peranan uraian pekerjaan dalam setiap organisasi/perusahaan.

Apakah yang diartikan dengan uraian pekerjaan itu?

Uraian pekerjaan adalah informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggung-jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan, dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Uraian pekerjaan harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami

Spesifikasi Pekerjaan (job specification)

Spesifikasi pekerjaan (*job specification*) ini disusun berdasarkan uraian pekerjaan dengan menjawab pertanyaan “apa ciri, karakteristik, pendidikan, pengalaman dari orang yang akan melaksanakan pekerjaan tersebut baik”. Spesifikasi pekerjaan menunjukkan persyaratan orang yang akan direkrut dan menjadi dasar untuk melakukan seleksi.

Apakah spesifikasi pekerjaan itu?

Spesifikasi pekerjaan adalah uraian persyaratan kualitas minimum orang yang bisa diterima agar dapat menjalankan satu jabatan dengan baik & kompeten. Pada umumnya spesifikasi jabatan memuat ringkasan

pekerjaan yang jelas dan kualitas definitif yang dibutuhkan dari pemangku jabatan itu. Spesifikasi pekerjaan memberikan uraian informasi mengenai:

1. Tingkat pendidikan pekerja
2. Jenis kelamin pekerja.
3. Keadaan fisik pekerja
4. Pengetahuan dan kecakapan pekerja.
5. Batas umur pekerja
6. Menikah atau belum
7. Minat pekerja
8. Emosi dan tempramen pekerja.
9. Pengalaman pekerja

Spesifikasi pekerjaan bagi setiap perusahaan tidak sama, karena spesifikasi ini pada dasarnya disusun dari uraian pekerjaan. Dan uraian pekerjaan dari tiap-tiap perusahaan juga tidak sama pula. Misalnya ada perusahaan yang membutuhkan tenaga-kerja dengan melihat dari tinggi badan, kecantikan, dsb.

Perencanaan kebutuhan tenaga kerja dimaksudkan agar jumlah kebutuhan tenaga-kerja masa kini dan masa depan sesuai dengan beban pekerjaan, kekosongan-kekosongan dapat dihindarkan dan semua pekerjaan dapat dilaksanakan. Perencanaan kebutuhan tenaga kerja ini harus didasarkan pada informasi dari faktor internal & faktor eksternal perusahaan. Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan:

a. Jumlah Produksi

Bahwa jumlah produksi yang akan dihasilkan menentukan banyaknya karyawan yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Semakin banyak produksi yang akan dihasilkan maka akan semakin banyak pula tenaga kerja yang dibutuhkan/direkrut.

b. Ramalan-ramalan Usaha.

Hal ini meliputi perkiraan mengenai situasi perekonomian, siklus usaha yang menyangkut ketidakpastian di masa yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

c. Perluasan Perusahaan

Perencanaan tenaga kerja juga dipengaruhi oleh rencana perluasan perusahaan dimasa yang akan datang. Jika perusahaan akan diperbesar maka perekrutan/penarikan tenaga kerja akan semakin banyak pula.

d. Perkembangan Teknologi.

Perkembangan teknologi juga akan mempengaruhi jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan alat-alat canggih, maka jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sedikit. Hal inilah yang harus diperhitungkan agar dikemudian hari tidak terjadi PHK.

e. Pasaran Tenaga Kerja

Pasaran tenaga kerja haruslah diperhatikan sebab jika penawaran lebih besar dari permintaan maka tingkat upah akan cenderung rendah. Dalam hal ini perusahaan harus menghitung manakah yang paling menguntungkan, apakah dengan labor intensive atau capital intensive. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi kebijaksanaan kebutuhan tenaga kerja.

f. Perencanaan Karier Tenaga Kerja

Kemungkinan promosi di kemudian hari akan ikut mempengaruhi kebutuhan tenaga kerja. Jika promosi akan dilakukan di kemudian hari, maka calon karyawan/tenaga kerja yang dibutuhkan harus dengan spesifikasi yang lebih banyak lagi.

9.4 Rekrutmen (Recruitment)

Rekrutmen adalah masalah penting dalam pengadaan tenaga kerja. Jika perekrutan berhasil, maka artinya banyak pelamar yang memasukkan lamarannya, dan tentu saja peluang untuk mendapatkan tenaga kerja

yang baik semakin terbuka lebar, karena kita dapat memilih yang paling terbaik diantara karyawan tersebut. Perekrutan tenaga kerja/pelamar dipengaruhi oleh:

1. Balas jasa yang diberikan. Jika balas jasa yang diberikan besar, maka pelamarnya akan semakin banyak. Sebaliknya bila balas jasa yang diberikan kecil, maka pelamar menjadi sedikit.
2. Status tenaga kerja. Jika statusnya adalah untuk menjadi tenaga kerja tetap maka pelamarnya akan relatif banyak. Tetapi bila statusnya adalah sebagai tenaga kerja honorer, maka pelamarnya sedikit.
3. Kesempatan promosi. Jika kesempatan promosi terbuka lebar maka jumlah pelamar akan banyak, begitu pula sebaliknya.
4. Job specification. Jika spesifikasi pekerjaannya sedikit, maka orang yang mencoba untuk melamar pekerjaan tersebut akan semakin banyak, begitu pula sebaliknya.
5. Metode penarikan. Bila perekrutan/penarikan terbuka luas melalui media massa atau lain sebagainya, maka pelamar yang mencoba semakin banyak, sebaliknya.
6. Soliditas perusahaan. Jika soliditas perusahaan cukup tinggi maka pelamarnya banyak, dan sebaliknya.
7. Peraturan perburuhan. Jika peraturan perburuhan longgar maka pelamar banyak, dan sebaliknya. Misalnya usia tenaga kerja, dsb.
8. Penawaran tenaga kerja. Jika penawaran tenaga kerja banyak maka pelamar yang mencoba akan semakin banyak, begitu pula sebaliknya.

Sumber Perekrutan

Setelah diketahui spesifikasi pekerjaan karyawan yang dibutuhkan maka kita harus menentukan sumber-sumber perekrutan calon karyawan tersebut. Sumber perekrutan calon karyawan itu adalah sumber internal dan eksternal perusahaan.

1. Sumber Internal

Sumber internal adalah karyawan yang akan mengisi lowongan kerja diambil dari dalam perusahaan tersebut, yakni dengan cara memutasikan atau pemindahankaryawan yang memenuhi spesifikasi pekerjaan jabatan itu. Pemindahan karyawan itu baik yang bersifat vertikal (promosi ataupun demosi) maupun bersifat horizontal. Jika masih ada karyawan yang memenuhi spesifikasi pekerjaan, sebaiknya pengisian jabatan tersebut diambil dari dalam perusahaan, khususnya untuk jabatan manajerial.

Hal ini sangat penting untuk memberikan kesempatan promosi bagi karyawan yang ada.

Kebaikan dan kelemahan sumber internal itu:

- a. Meningkatkan moral kerja & kedisiplinan karyawan, karena ada kesempatan promosi.
- b. Perilaku dan loyalitas karyawan semakin besar terhadap perusahaan.
- c. Biaya perekrutan relatif kecil, karena tidak perlu memasang iklan.
- d. Waktu perekrutan relatif singkat.
- e. Orientasi dan induksi tidak diperlukan lagi.
- f. Kestabilan karyawan semakin baik.

Kelemahan-kelemahan sumber internal

- a. Kewibawaan karyawan yang dipromosikan itu kurang.
- b. Kurang membuka kesempatan sistem kerja baru dalam perusahaan. Bila tidak ada karyawan yang dapat memenuhi kualifikasi-kualifikasi jabatan yang lowongan tersebut, maka kita merekrutnya dari sumber eksternal.

Sumber Eksternal

Sumber Eksternal adalah karyawan yang akan mengisi jabatan yang lowong dilakukan perekrutan dari sumber-sumber tenaga kerja diluar perusahaan, yaitu:

- a. Kantor penempatan tenaga kerja.
- b. Lembaga-lembaga pendidikan.
- c. Referensi karyawan atau rekanan.
- d. Serikat-serikat buruh.
- e. Pencangkokan dari perusahaan lain.
- f. Nepotisme dan leasing.
- g. Pasar tenaga kerja dengan memasang iklan pada media massa.
- h. Sumber-sumber lainnya.

Kebaikan-kebaikan sumber eksternal

- a. Kewibawaan pejabat relatif baik.
- b. Kemungkinan membawa sistem kerja baru yang lebih baik.

Kelemahan-kelemahan sumber eksternal

- a. Prestasi karyawan lama cenderung turun, karena tidak ada kesempatan untuk promosi.
- b. Biaya perekrutan besar, karena iklan dan seleksi.
- c. Waktu perekrutan relatif lama.
- d. Orientasi dan induksi harus dilakukan.
- e. Turnover cenderung akan meningkat.
- f. Perilaku dan loyalitasnya belum diketahui

Metode-metode Perekrutan

Metode perekrutan akan berpengaruh besar terhadap banyaknya lamaran yang masuk ke dalam perusahaan. Metode perekrutan calon karyawan baru dibagi atas metode tertutup dan metode terbuka.

1. Metode Tertutup

Metode tertutup yaitu dimana perekrutan itu hanya diinformasikan kepada parakaryawan atau orang-orang tertentu saja. Akibatnya lamaran yang masuk menjadi relatif sedikit, sehingga kesempatan untuk mendapatkan karyawan yang baik akan semakin sulit.

2. Metode Terbuka

Metode terbuka adalah dimana perekrutan itu diinformasikan secara luas dengan memasang iklan pada media massa baik cetak maupun elektronik, agar tersebar luas ke masyarakat. Dengan metode terbuka ini diharapkan banyak lamaran yang akan masuk, sehingga kesempatan untuk mendapatkan karyawan yang qualified menjadi lebih besar

Seleksi

Seleksi merupakan penentuan tenaga kerja dari jumlah calon tenaga kerja yang akan digunakan perusahaan dalam proses rekrutmen. Cara seleksi

Ada dua cara yang dikenal yaitu :

1. Non-ilmiah

Seleksi yang dilaksanakan tidak berdasarkan kepada kriteria, standart, atau spesifikasi kebutuhan nyata pekerjaan atau jabatan, tetapi hanya didasarkan kepada perkiraan dan pengalaman saja. Seleksi non-ilmiah sering dilaksanakan dinegara sedang berkembang, karena umumnya belum melaksanakan manajemen profesional. Unsur-unsur yang diseleksi meliputi : Surat lamaran bermaterai atau tidak, Ijazah sekolah dan daftar nilai-, Surat keterangan pekerjaan dan pengalaman, Referensi dari pihak yang dapat dipercaya-, Wawancara langsung, Penampilan dan keadaan fisik pelamar, Keturunan dari pelamar bersangkutan, Tulisan pelamar .

Seleksi non-ilmiah kurang dapat dipercaya, bahkan menimbulkan kesulitan-kesulitan bagi

Perusahaan.

2. Ilmiah

Seleksi ini didasarkan kepada job specification dan kebutuhan nyata jabatan yang diisi serta berpedoman kepada kriteria dan standart-standart tertentu. Seleksi ilmiah hendaknya dilaksanakan dengan cara-cara berikut : Metode kerja yang jelas dan sistematis, Berorientasi kepada prestasi kerja, Berorientasi kepada kebutuhan riil karyawan, Berdasarkan kepada job analysis dan ilmu sosial lainnya, Berpedoman kepada Undang-Undang Perburuhan.

Kualifikasi seleksi

Kualifikasi seleksi meliputi : Umur, keahlian (technical skill, human skill, conceptual skill), Kesehatan fisik, Pendidikan, Jenis kelamin, penampilan, Bakat, Temperamen, Karakter, Pengalaman kerja, Kemampuan kerja sama, Kejujuran, Kedisiplinan, Inisiatif dan kreatif

9.5 Pelatihan dan Pengembangan

Penggunaan istilah pelatihan (training) dan pengembangan (development) dikemukakan oleh beberapa para ahli. Pendapat-pendapatnya dapat diketahui sebagai berikut : Dale Yoder menggunakan istilah pelatihan untuk pegawai pelaksana dan pengawas, sedangkan istilah pengembangan ditujukan untuk pegawai tingkat manajemen. Istilah yang dikemukakan oleh Dale Yoder adalah : *rank and file raining, supervisor training, dan management development.*

Sedangkan Edwin B. Flippo menggunakan istilah pelatihan untuk pegawai pelaksana dan pengembangan untuk tingkat pimpinan. Istilah-istilah yang dikemukakan olehnya adalah *training operative personnel dan excecutive development.*

Pengembangan Karyawan

Memutuskan kompetensi, ketrampilan atau pengetahuan yang perlu dikembangkan, dan bagaimana mencapainya. Seorang manajer harus mengambil keputusan ini berdasarkan sumber daya dan kesempatan yang tersedia. Metode pengembangan yang paling terkenal dan banyak digunakan, antara lain :

a. Metode Understudy

Teknik pengembangan understudy serupa dengan metode on the job. Belajar dengan berbuat ditekankan melalui kebiasaan. Pada tehnik understudy tidak melakukan tugas secara penuh, tetapi diberikan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

b. Metode Job Rotasi dan kemajuan berencana. Job rotasi yang melibatkan perpindahan peserta dari suatu pekerjaan pada pekerjaan lainnya.

c. Metode Coaching-Counseling

Coaching adalah suatu prosedur mengajarkan pengetahuan dan ketrampilan-ketrampilan kepada pegawai bawahan. Peranan job coach adalah memberikan bimbingan kepada pegawai bawahan dalam menerima suatu pekerjaan atau tugas dari atasannya

Pemeliharaan SDM

Pemeliharaan SDM mencakup program kompensasi, pengintegrasian, program motivasi dan kepemimpinan.

1. Kompensasi

Adalah penghargaan yang diberikan perusahaan sebagai balasan atas prestasi kerja yang diberikan oleh tenaga kerja. Jenis kompensasi antara lain : gaji pokok (upah dan gaji), gaji variable (bonus, insentif, kepemilikan saham)

2. Pengintegrasian

Merupakan fungsi operasional manajemen sumber daya manusia yang terpenting , sulit dan kompleks untuk merealisasikannya. Hal ini disebabkan karena SDM bersifat dinamis dan mempunyai pikiran, perasaan, harga diri, sifat, serta membawa latar belakang, perilaku, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda-beda dalam organisasi perusahaan.

3. Motivasi

Motivasi dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Motivasi adalah bagaimana mengarahkan daya dan potensi bawahan, agar mau bekerja sama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

4. Kepemimpinan

Merupakan cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan agar mau bekerja sama dan bekerja produktif untuk mencapai tujuan organisasi. Terdapat tiga tipe kepemimpinan :

- Kepemimpinan otoriter

Kekuasaan/wewenang mutlak berada pada pimpinan.

- Kepemimpinan partisipatif

Kepemimpinan seseorang dilakukan dengan cara persuasive , menciptakan kerjasama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para bawahan.

- Kepemimpinan delegatif

Pimpinan menyerahkan tanggungjawab atas pelaksanaan pekerjaan kepada bawahan dalam arti pimpinan menginginkan agar bawahan dapat mengendalikan diri mereka sendiri dalam menyelesaikan pekerjaan.

Soal Latihan :

1. Jelaskan pengertian manajemen Sumber Daya Manusia?
2. Sebut dan jelaskan lima fungsi manajemen SDM?
3. Dalam perencanaan SDM perlu adanya upaya pemahaman atas kualifikasi kerja yang diperlukan untuk pencapaian rencana strategis perusahaan. Pada tahap ini ada tiga hal yang perlu dilakukan yaitu analisa jabatan (*job analysis*), deskripsi kerja (*job description*), dan spesifikasi kerja (*job specification*). Jelaskan!
4. Rekrutmen adalah masalah penting dalam pengadaan tenaga kerja. Jika perekrutan berhasil, maka artinya banyak pelamar yang memasukkan lamarannya, dan tentu saja peluang untuk mendapatkan tenaga kerja yang baik semakin terbuka lebar, karena kita dapat memilih yang paling terbaik diantara karyawan tersebut. Perekrutan tenaga kerja/pelamar dipengaruhi oleh beberapa hal. Jelaskan!
5. Jelaskan sumber-sumber rekrutmen!

MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas mengenai Pengertian Produksi dan operasi, Pengertian manajemen produksi dan operasi, Ruang lingkup manajemen produksi dan operasi, penentuan lokasi pabrik, perencanaan dan pengendalian persediaan, Pengendalian kualitas, dan pemeliharaan keselamatan. Bab ini akan menjadi bekal bagi mahasiswa untuk mengetahui lebih jauh mengenai proses produksi dan operasi sebuah bisnis dan bagaimana mengatur proses produksi dan operasi agar bisnis dapat berjalan lancar dan berkembang dengan pesat.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa memahami hal-hal yang berkaitan dengan manajemen produksi dan operasi

Indikator

- a. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian manajemen produksi dan operasi.

- b. Mahasiswa mampu mengidentifikasi ruang lingkup manajemen produksi dan operasi
- c. Mahasiswa mampu menjelaskan lokasi pabrik yang tepat akan mendukung aktifitas produksi dan operasi
- d. Mahasiswa mampu menjelaskan pengendalian persediaan untuk menunjang produksi dan operasi
- e. Mahasiswa mampu menjelaskan pengendalian kualitas dan pemeliharaan keselamatan pekerja.

10.1 Pengertian Produksi dan Operasi

Suatu organisasi melakukan aktivitas produksi dan operasi, berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari kebutuhan dan keinginan ini, maka organisasi mentransformasikannya ke dalam suatu bentuk yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen ini juga merupakan tanggung jawab manajer produksi dan operasi melalui aktivitasnya, selain juga bertanggung jawab manajer-manajer lain, seperti manajer sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

Operasi adalah suatu proses mensterasformasikan input-input menjadi output-output yang bermanfaat dan dengan demikian menambah nilai pada beberapa hal. Kegiatan ini sebenarnya merupakan fungsi utama dari setiap organisasi.

Elemen-elemen input, proses transformasi , output, umpan balik (control dan monitoring), serta lingkungan merupakan sebuah sistem, yaitu sekumpulan orang, objek, dan prosedur untuk beroperasi dalam suatu lingkungan.

Jadi proses transformasi adalah langkah penambahan nilai dalam proses produksi. Penambahan nilai dalam proses produksi. Penambahan nilai ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

1. **Alter** (mengubah), yaitu perubahan suatu secara structural yang dapat berupa perubahan secara fisik. Peroses ini merupakan dasar dari industry manufaktur seperti barang dipotong, dicap, dibentuk, diassembling, dan lain sebagainya.

Potong rambut, Operasi penyakit, pengaturan hawa ruangan. Ataupun penambahan gelar seseorang juga merupakan proses altecrasi.

2. **Transport.** Sesuatu menjadi lebih bernilai bila dilokasikan pada tempat tertentu dari pada tempat di mana saat ini ia berada. Bunga yang dikirim sebagai tanda ucapan selamat, sampah yang di buang ke TPA dan diaur-ulang, dan lain sebagainya.
3. **Store (penyimpanan),** yaitu penambahan nilai melalui penyimpanan dalam lingkungan yang terlindung beberapa periode waktu. Misalnya, binatang kesayangan disimpan di kandang selama di tinggal tamasya; menginap di hotel selama tugas di luar kota; menyimpan bahan-bahan masakan di lemari es; dan lain sebagainya.
4. **Inspect (memeriksa).** Sesuatu menjadi lebih bernilai bila kita memahami milik kita. Misalnya melakukan pemeriksaan secara berkala, adanya jamin suatu pembelian produk, dan lain sebagainya.

Para manajer produksi dan operasi mengarahkan berbagai masukan (*input*) agar dapat memproduksi berbagai keluaran (*output*) dalam jumlah, kualitas harga, waktu dan tempat tertentu sesuai dengan permintaan konsumen.

Organisasi-organisasi yang sukses hendaknya mempunyai sistem pelaporan yang memberikan informasi umpan balik agar manajer dapat mengetahui apakah kegiatan-kegiatannya dapat memenuhi permintaan konsumen atau tidak. Konsekuensinya bila tidak, dan agar kelangsungan hidup organisasi terjaga, organisasi harus merancang kembali produk-produk dan jasa-jasanya. Perubahan-perubahan yang dilakukan bias berupa operasi internalnya atau factor-faktor produksi yang digunakan.

Manajer juga harus memperhatikan dan menanggapi kekuatan-kekuatan dari lingkungan eksternal. Seperti peraturan-peraturan pemerintah; tuntutan-tuntutan serikat buru; kondisi ekonomi lokal, regional, nasional, dan internasional; kemajuan teknologi; dan lain-lain sebagai kondisi sekarang maupun yang akan dating yang bergejolak terus menerus dan sangat dinamis.

10.2 Pengertian Manajemen Produksi dan Operasi

Jadi yang dimaksud dengan **manajemen produksi dan operasi** adalah seluruh aktivitas untuk mengatur dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi secara efisien untuk menciptakan dan menambah nilai dan benefit dari produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh organisasi.

10.3 Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasi

Manajemen produksi dan operasi pada umumnya selalu terkait dengan produktivitas. Justifikasi pada pelaksanaan kegiatan system operasi yang produktif dapat dilakukan berdasarkan beberapa karakteristik berikut:

- a. **Efisien** , yang menyangkut pengertian output persatuan input, seringkali disebut sebagai produktivitas dan diukur dalam satuan output yang di hasilkan per jam. Efisien berarti *doing the thing right*.
- b. **Efektivitas**, yaitu menyangkut kebenaran dalam melakukan suatu proses. Seringkali disebut sebagai *doing the right thing*.
- c. **Kualitas**, merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keberhasilan kinerja dari output.
- d. **Tingkat keandalan dalam penyediaan output**, yang berkaitan dengan waktu pengiriman kepada pelanggan.
- e. **Fleksibilitas**, menyangkut mudah tidaknya proses lain yang berbeda.

Karakteristik di atas terseleksi dalam kegiatan manajerial dalam melaksanakan proses transinformasi, yaitu;

- a. **Perencanaan Output** . Meliputi penyeleksian dan pendesianan produk atau jasa yang di tawarkan ke konsumen.
- b. **Perencanaan Kapasitas** . penentuan kapan dan berapa banyak fasilitas, peralatan/mesin, tenaga kerja yang ada.
- c. **Penentuan Lokasi**. Memusatkan dimana lokasi produksi, penyimpanan/gudang, dan fasilitas lainnya.

- d. **Desain Proser Transformasi.** Penentuan aspek transformasi fisik dalam kegiatan produksi.
- e. **Tata ruang/Lay out Fasilitas.** Menentukan aliran proses yang tepat dan *lay out* peralatan/fasilitas dapat bekerja secara efisien dan efektif dalam mengakomodasikan kegiatan transformasi.
- f. **Desain Kerja.** Menentukan cara terbaik menggunakan tenaga kerja dalam proses, termasuk stadi gerakan, *lay out* tempat kerja, dan kondisi lingkungan kerja.
- g. **Perencanaan Agregat.** Menyangkut antisipasi tenaga kerja bahan baku dan penolong, fasilitas tahunan, bulanan, dan mingguan.
- h. **Manajemen Persediaan.** memutuskan berapa banyak bahan baku, pekerjaan dalam proses, dan jumlah barang akhir.
- i. **Manajemen Proyek.** Mempelajari bagaimana merencanakan dan mengendalikan kegiatan proyek agar sesuai dengan kinerja yang diharapkan, jadwal, dan spesifikasi biaya.
- j. **Perencanaan Kebutuhan Bahan.** Menentukan kapan memesan dan menghasilkan bahan dan bagaimana memenuhi jadwal pengiriman .
- k. **Penjadwalan.** Menentukan kapan masing-masing kegiatan atau tugas dalam proses transformasi dikerjakan, dan kapan seharusnya input masuk.
- l. **Pengendalian Kualitas.** Menentukan bagaimana standar kualitas dikembangkan dan di pelihara.
- m. **Relabilitas dan Pemeliharaan.** Menentukan bagaimana kinerja yang sesuai dari output dan proses transformasi sendiri yang harus dipelihara.

10.4 Penentuan Lokasi Pabrik

Salah satu faktor yang menentukan aktivitas produksi dan operasi yang produktif adalah melalui perencanaan penentuan lokasi usaha. Perencanaan lokasi perusahaan/pabrik perlu di lakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuannya akan berdampak kepada

ketidakefektifan dan ketidakefisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha sehingga akhir perusahaan dapat mengalami kerugian terus menerus.

Perusahaan-perusahaan sering membuat kesalahan dalam pemilihan lokasi dan tempat fasilitas-fasilitas produksinya. Suatu perusahaan memilih lokasi di mana tenaga kerja sulit di dapat, beberapa bulan setelah pindah perusahaan menghadapi masalah tenaga kerja. Perusahaan lain membeli konsisi tanah untuk lokasi pabriknya sangat murah, tetapi kemudian di sadari bahwa kondisi tanahnya sangat jelek sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk fondasinya. Perusahaan memiliki lokasi kawasan industri jauh dari luar kota, padahal produk perusahaan harus cepat sampai ke tengah konsumen, maka perusahaan harus membayar biaya distribusi yang sangat besar. Lokasi suatu perusahaan tidak memungkinkan pembuangan limbahnya, masyarakat menuntut perusahaan pindah atau sebagainya.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi satu perusahaan mungkin factor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa faktor yang mencukupi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transformasi, yang sangat tinggi bila produk berat dan besar.

Jadi alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan “situasional” atau “contingency” untuk pembuatan keputusan bila dinyatakan perlu pertimbangan dalam pemilihan lokasi perusahaan:

1. Lingkungan Masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting.

2. Letak pasar, biaya distribusi produk ke konsumen sangat penting dalam mempertimbangkan faktor letak pasar.
3. Letak sumber tenaga kerja, ketersediaan tenaga kerja di lingkungan pabrik sangat menentukan efisiensi kerja dan biaya produksi.
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan pemasok . lebih dekat dengan bahan mentah dan pemasok memungkinkan sebuah perusahaan mendapatkan pelayanan penyediaan yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
5. Tersedianya fasilitas transportasi, akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.
6. Sumber-sumber daya (alam) lainnya, yang tersedia murah dan cukup akan memberikan kelancaran terhadap proses produksi. Contohnya untuk pabrik kertas, baja, karet, kulit, tenun, pengolahan makanan, dll.

10.5 Perencanaan dan Pengendalian Persediaan

Aktivitas produksi dan operasi perusahaan sangat ditentukan oleh tersedianya bahan / input yang diperlukan bagi kelancaran proses produksi dan operasi tersebut. Oleh karena itu perencanaan dan pengendalian persediaan merupakan fungsi manajerial yang sangat penting, karena persediaan fisik banyak perusahaan melibatkan investasi rupiah terbesar dalam pos aktiva lancar.

Istilah persediaan (inventory), adalah suatu istilah umum yang menunjukkan segala sesuatu atau sumber-sumber daya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya terhadap pemenuhan permintaan.

System persediaan adalah serangkaian kebijakan dan pengendalian yang memonitor tingkat persediaan dan menentukan tingkat persediaan yang harus dijaga, kapan persediaan harus diisi, dan berapa besar pesanan yang harus dilakukan. System ini bertujuan untuk menetapkan dan menjamin tersedianya sumber-sumber daya yang tepat, dalam kuantitas yang tepat dan pada waktu yang tepat pula. Atau dengan kata lain system dan model persediaan bertujuan untuk meminimumkan biaya total melalui penentuan apa, berapa, dan kapan pesanan dilakukan secara optimal.

Manfaat persediaan

Ada beberapa manfaat dari persediaan, yaitu :

1. Transit inventory (pipeline inventory). Persediaan ini ada karena bahan perlu dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lainnya dan transportasinya memerlukan waktu.
2. Buffer inventory (safety stock). Persediaan ini diperlukan untuk mengatasi ketidakpastian penawaran dan permintaan.
3. Anticipation inventory . persediaan ini untuk mengantisipasi kebutuhan di masa mendatang. Seperti kebutuhan pakaian jadi menjelang hari raya, dsb.
4. Decoupling inventory. Persediaan yang berfungsi memecah rangkaian proses menjadi bagian-bagian yang bebas, makin banyak bahan disimpan di antara dia bagian proses, makin sedikit koordinasi yang diperlukan untuk menjaga kelancaran proses secara keseluruhan.
5. Cycle inventory. Persediaan ini merupakan akibat dari pemesanan maupun proses yang bekerja secara batch atau lots.

Sedangkan bentuk-bentuk persediaan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Bahan baku, yaitu item yang diterima (biasa dibeli) dari luar organisasi yang akan digunakan secara langsung untuk produksi hasil akhir.
2. Intermediaries, meliputi suku cadang, supplies, dan sebagainya.
3. Barang dalam proses, yaitu semua bahan atau barang yang sedang diproses atau menunggu diproses di dalam system produksi.
4. Barang jadi, yaitu persediaan produk yang telah selesai diproses dan siap untuk dijual.

10.6 Pengendalian Kualitas

Kegiatan implementasi kualitas utama, yang berjalan dengan basis hari ke hari adalah inspeksi (pemeriksaan). Produk dan jasa harus selalu diperiksa agar sesuai dengan standar-standar yang telah diterapkan dan

agar satuan-satuan yang rusak dapat disingkirkan. Pemeriksaan produk selama diproses juga menghindarkan perusahaan dari pengerjaan satuan-satuan yang sebenarnya telah rusak. Dengan jenis pemeriksaan ini organisasi dapat menghemat berbagai biaya.

Tujuan utama inspeksi seharusnya adalah pencegahan (prevention) bukan perbaikan. Tujuannya adalah menghentikan pembuatan komponen-komponen rusak (atau menghentikan jasa yang tidak berguna).

Pengujian dan Inspeksi

Pengujian (*testing*) adalah suatu jenis khusus inspeksi. “inspeksi”, istilah yang lebih luas daripada “pengujian”, untuk memeriksa apakah produk memenuhi standar atau tidak. “Pengujian” hanya menyangkut kegiatan untuk melihat dan mengukur produk. Pengujian mungkin “performance” atau “operating tests” dengan berbagai alat uji, ataupun berupa *destructive tests*, dimana komponen-komponen produk dibongkar untuk melakukan test terhadap masing-masing komponen. Dalam *operating test* dikenal juga istilah “*burn in test*” yaitu suatu test dimana produk dioperasikan dalam kondisi ekstrim untuk menyeleksi komponen berkualitas rendah.

Pemeriksaan Barang-barang yang Dibeli

Sebagai pedoman, semua barang-barang harus diperiksa untuk mengetahui apakah jenis dan kuantitas sesuai dengan yang dipesan sehingga barang-barang yang tidak memuaskan dan rusak dapat dikembalikan ke penyedia dan barang baru didapatkan secara cepat.

Pemeriksaan Barang Dalam Proses

Para pemeriksa dalam kenyataannya sedikit melakukan semua pemeriksaan selama produksi berjalan. Semua pekerja telah cukup memeriksa pekerjaannya secara benar. Bila terjadi penyimpangan, para penyedia akan mencoba untuk membetulkan situasi.

Kapan Melakukan Inspeksi

Ada beberapa pedoman untuk menentukan kapan sebaiknya inspeksi dilakukan :

1. Inspeksi setelah operasi-operasi yang cenderung memproduksi barang-barang salah agar tidak ada kerja lebih, dilakukan pada barang-barang jelek.
2. Inspeksi sebelum operasi-operasi , yang memakan biaya berbagai operasi ini tidak akan dilaksanakan pada barang-barang yang telah rusak.
3. Inspeksi sebelum operasi-operasi dimana produk-produk salah mungkin menghentikan atau memecatkan mesin-mesin.
4. Inspeksi sebelum operasi-operasi menutupi kerusakan-kerusakan (seperti pengecatan atau perakitan).
5. Inspeksi sebelum operasi-operasi perakitan yang tidak dapat dilakukan (seperti pengelasan komponen-komponen atau pencampuran cat).
6. Pada mesin otomatis dan semi otomatis, inspeksi dilakukan pada unit pertama dan terakhir, hanya kadang-kadang bagi unit-unit diantaranya.
7. Inspeksi komponen-komponen akhir.
8. Inspeksi sebelum penggudangan (termasuk barang-barang yang telah dibeli)
9. Inspeksi dan pengujian produk-produk jadi.

Quality Control Cycles

Adalah suatu teknik pengawasan kualitas, dimana karyawan dan pimpinan secara bersama-sama berusaha memperbaiki dan meningkatkan kualitas hasil produksi. QCC mengubah tujuan dari mengawasi kualitas menjadi meningkatkan kualitas. Melalui QCC karyawan dan pimpinan melakukan usaha bersama untuk meningkatkan desain, produktivitas, penekanan biaya produksi, keselamatan kerja, dan pelayanan purna jual (*aftersales service*).

Secara lebih terperinci tujuan QCC adalah :

- a. mengurangi kesalahan dan meningkatkan mutu.
- b. Menciptakan kemampuan memecahkan masalah
- c. Meningkatkan motivasi karyawan
- d. Mengilhami kerja tim yang lebih baik
- e. Mendorong keterlibatan dalam tugas
- f. Menimbulkan sikap “mencegah masalah”
- g. Memperbaiki komunikasi dan mengembangkan hubungan di antara manajer dengan karyawan.
- h. Mengembangkan kesadaran akan keamanan yang tinggi
- i. Memajukan karyawan dan mengembangkan kepemimpinan
- j. Mendorong penghematan biaya

Alasan mengapa kualitas yang ditekankan adalah bahwa kualitas tinggi akan menyenangkan pelanggan dan mendorong kemajuan bisnis. Selanjutnya mengurangi cacat produksi berarti mempertinggi produktivitas dan laba serta meningkatkan keamanan kerja. Penggunaan QCC telah meluas ke berbagai organisasi seperti rumah sakit, bank, perdagangan, asuransi, dan sebagainya.

10.7 Pemeliharaan Keselamatan

Strategi peningkatan produktivitas dan kualitas dan memotivasi pekerja merupakan unsure kunci bagi keberhasilan suatu bisnis. Bagaimanapun, hal ini dapat berkurang hasilnya jika perusahaan menunjukkan perhatian yang sedikit pada lingkungan atau mengorbankan keselamatan. Hal ini penting untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas tanpa membahayakan kesejahteraan/kesehatan dan masa depan pekerja/karyawan atau lingkungan.

Keselamatan Karyawan dan keamanan Produk

Keselamatan pekerja telah diamanatkan dalam sejumlah peraturan pemerintah dan hukum. Hal ini merupakan tanggungjawab manajer produksi dan operasi untuk mengimplementasikan peraturan ini dalam

perusahaan/pabrik. Pemenuhan biaya waktu kerja, dan uang harus diberikan sesuai skedul dan anggaran. Manajer produksi dan operasi harus menyadari bahwa praktek-praktek yang tidak sehat dan kontaminasi lingkungan dapat melibatkan mereka dan kegagalan mereka untuk melakukan manajemen.

Globalisasi

Dunia industry saat ini terus mendapat tekanan untuk memproduksi lebih banyak produk dengan cara yang aman, bersih, dan efisien. Seiring dengan globalisasi di semua area yang menekankan pembatasan dan sifat mudah menyerang ekosistem, maka manajer produksi di seluruh dunia akan terus ditantang untuk menemukan cara yang lebih baik untuk memproduksi. Ini terkait pula dengan isu *global warming*, dimana pemanasan global diakibatkan oleh berbagai bentuk produksi yang tidak mengedepankan tanggungjawab terhadap ekosistem.

Soal Latihan :

7. Jelaskan pengertian manajemen produksi dan operasi!.
8. Identifikasikan ruang lingkup manajemen produksi dan operasi
9. Berikan pendapat anda mengenai lokasi pabrik yang tepat akan mendukung aktifitas produksi dan operasi sebuah perusahaan!
10. Jelaskan pengendalian persediaan untuk menunjang produksi dan operasi!
11. Jelaskan konsep pengendalian kualitas dan pemeliharaan keselamatan pekerja!

MANAJEMEN PEMASARAN

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, strategi pemasaran, sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran, pemasaran global. Setelah pebisnis mendirikan perusahaan, maka seorang pebisnis dituntut untuk memahami mengenai manajemen pemasaran sehingga bisnisnya dapat berkembang pesat. Bab ini merupakan pengantar bagi mahasiswa untuk mendalami mata kuliah dalam semester selanjutnya yaitu Manajemen Pemasaran. Untuk itu mahasiswa diharapkan mengikuti perkuliahan ini dengan baik.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa dapat mengerti tentang ruang lingkup pemasaran

Indikator :

1. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian manajemen pemasaran.
2. Mahasiswa mampu menguraikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi).

3. Mahasiswa memahami mengenai perilaku konsumen.
4. Mahasiswa mampu menguraikan strategi pemasaran.
5. Mahasiswa mampu mengoptimalkan penggunaan system informasi pemasaran dan riset pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
6. Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai konsep pemasaran global

11.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan, selain kegiatan penjualan.

American Marketing Association (AMM) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribus dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk trtentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.

4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
5. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Selain konsep-konsep di atas, perlu pula untuk diketahui perbedaan antara pelanggan dan konsumen.

- Konsumen adalah pemakai akhir, sedangkan
- Pelanggan seringkali diartikan sama dengan pembeli yang bertindak sebagai agen bagi konsumen akhir.

Dari penjelasan di atas, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyesuaian kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

11.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konseptual; penetapan harga; promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perusahaan dan organisasi. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (demand management).

Ada delapan keadaan permintaan yang berbeda, dan tugas-tugas yang harus dilakukan manajer pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Permintaan Negatif (negative demand) yaitu suatu pasar mempunyai permintaan negatif jika sebagian besar dari pasar tersebut tidak menyukai produk dan bahkan mungkin bersedia membayar untuk menghapus produk itu.
2. Tidak ada permintaan (no demand) yaitu para "konsumen target" mungkin saja tidak tertarik atau tidak mengacuhkan suatu produk.

3. Permintaan terpendam (latent demand) yaitu sejumlah besar konsumen mungkin mempunyai kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang telah ada.
4. Permintaan yang menurun (falling demand) yaitu setiap organisasi, cepat atau lambat, akan mengalami penurunan permintaan terhadap satu atau lebih produksinya.
5. Permintaan yang tak beraturan (irreguler demand) yaitu permintaan yang berubah-ubah menurut musim, hari, atau bahkan jam.
6. Permintaan penuh (full demand) yaitu organisasi menghadapi permintaan penuh bilaman mereka merasa puas dengan volume usahanya.
7. Permintaan yang berlebihan (overfull demand) yaitu beberapa organisasi menghadapi tingkat permintaan yang lebih tinggi dari pada yang dapat atau ingin dilayaninya.
8. Permintaan yang tak sehat (unwholesome demand) yaitu produk-produk yang tidak sehat akan mendorong upaya yang terorganisasi untuk mencegan penggunaannya.

11.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

- Produk
- Harga (merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen)
- Distribusi (merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses.
- Promosi (adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya.

Bauran pemasaran (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama (Philip Kotler, 1997) yaitu:

- Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi.
- Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didisain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual.
- Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu.
- Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk.

11.4 Perilaku Konsumen

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen merupakan dasar dari Manajemen pemasaran. Perilaku konsumen ditunjukkan dari aktifitas dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ada dua komponen kunci yang harus dilakukan oleh seorang pemasar, yakni pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kedua pemasar mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi yang lain. Hal ini berarti bahwa titik pusat kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu aplikasi disiplin keunggulan konsumen. Oleh karena itu, konsumen adalah titik pusat usaha pemasaran.

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam perilaku konsumen ini dapat digunakan untuk empat bidang manajerial khusus, yaitu analisis lingkungan, penempatan produk (*product positioning*), segmentasi, dan pengembangan bauran pemasaran.

Lingkungan pemasaran didefinisikan sebagai keseluruhan kekuatan dan institusi yang bersifat eksternal dan secara potensial berhubungan dengan perusahaan. (JOHN C.MOWEN, 1987). Oleh karena itu, analisis lingkungan mengarahkan pada penilaian kekuatan-kekuatan dan

institusi-institusi eksternal perusahaan dan mengidentifikasi bagaimana dampak semua ini pada usaha-usaha pemasaran. Kekuatan ini termasuk konsumen dan kegiatannya. Secara khusus, demografi dan gaya hidup konsumen mungkin menciptakan peluang untuk perusahaan.

Perilaku konsumen dan faktor lingkungan lain yang mempengaruhi konsumen dan perusahaan adalah kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan, bermanfaat untuk :

1. Diagnosis dan kegiatan riset untuk mengantisipasi lingkungan yang sering disebut analisis peluang pemasaran.
2. Keputusan untuk menempatkan suatu produk, citra produk yang membedakannya dari produk pesaing harus ditampilkan.
3. Melakukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah mengelompokan pasar homogen menjadi pasar-pasar yang terdiri dari konsumen tertentu yang dapat dicapai melalui kegiatan bauran pemasaran. Segmentasi pasar didasarkan pada faktor demografis, jenis kelamin, pendapatan, termasuk perilaku konsumennya , kepribadian atau kategori psikografis.

4. Pengembangan bauran pemasaran.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

- a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

- b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

- c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan

tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. **Faktor psikologis**

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

Apa yang mempengaruhi proses pembelian? Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari **pengenalan kebutuhan** (need recognition)-pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Pengevaluasian Alternatif

Kita telah mempelajari cara konsumen menghasilkan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya dipilih.

Bagaimana cara konsumen memilih dari alternatif merek yang ada? Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif-yakni, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi.

4. Keputusan Pembeli

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya? Jawabnya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat senang.

Peran dalam pembelian

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pengambil inisiatif (initiator) yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
2. Orang yang memengaruhi (influencer) yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli.
3. Pembeli (buyer) yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (user) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Tipe pengambilan keputusan konsumen ada empat yaitu:

1. Proses “Complex Decision Making”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu hemat, daya tahan tinggi, dan peralatan. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap, dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
2. Proses “Brand Loyalty”. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike karena keterlibatan kepentingan dalam olah raga. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.
3. Proses “ Limited Decision Making “. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap barang yang biasanya dikonsumsi.
4. Proses “ Inertia “. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Contoh pembelian sayur dan kertas tisu.

11.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi

pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target / sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Ruang lingkup strategi pemasaran, di antaranya adalah:

- a. Strategi dalam persaingan
- b. Strategi produk
- c. Strategi “daur hidup produk”

Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang “dilalui” oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut.

Konsep daur hidup adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk.

Daur hidup digambarkan dengan kurva berbentuk huruf S, dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Perkenalan
2. Pertumbuhan (growth)
3. Kedewasaan (maturity)
4. Penurunan (decline)

11.6 Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran.

Ada tiga pengembangan yang membuat kebutuhan akan informasi pemasaran lebih besar dari pada sebelumnya (KOTLER, 1997):

1. Perkembangan dari pemasaran lokal kenasional dan akhirnya keglobal.
2. Perkembangan dari kebutuhan pembeli ke keinginan pembeli

3. Perkembangan dari persaingan harga ke persaingan bukan harga.

Sedangkan yang dimaksud dengan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) adalah orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengimpulkan, menyeleksi, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan dengan tepat waktu dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran. Peran SIP adalah untuk menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan kebutuhan informasi, dan mendistribusikan informasi tersebut tepat waktu kepada manajer pemasarn.

- Sistem pencatatan internal . yang termasuk sistem pencatatan internal adalah laporan pesanan, penjualan, harga, tingkat persediaan, piutang, dan utang, dan sebagainya.
- Sistem intelejen pemasaran adalah sekumopulan prosedur dan sumber-sumber daya yang digunakan oleh manajer untuk memperoleh informasi harian mereka tentang perkembangan penting dalam lingkungan pemasaran.

Perusahaan yang baik melakukan empat langkah untuk meningkatkan kualitas dan kwantitas intelejen pemasaran:

1. Melatih dan memotivasi tenaga penjual
 2. Memotovasi distributor, pengecer dan perantara lain untuk menyampaikan informasi penting kepada perusahaan.
 3. Membeli informasi dari luar,
 4. Mendirikan pusat informasi pemasaran intern untuk mengumpulkan dan menyebarkan intelejen pemasaran.
- Riset pemasaran adalah desain, koleksi, analisis, dan laporan data,serta penemuan-penemuanrelevan yang sistematis untuk situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Ada beberapa karakteristik riset pemasarn yang baik:

1. Menggunakan metode ilmiah
2. Ada kreatifitas riset
3. Metode ganda

4. Saling ketergantungan model dan data
5. Nilai dan biaya informasi
6. Kesangsian yang sehat
7. Etika pemasarn.

11.7 Pemasaran Global

Pemasaran global adalah suatu proses yang memasukkan sumber daya dan sasaran perusahaan pada peluang pemasaran global. Rumus yang menuntun pada arah tugas ini adalah $V = B/P$; dengan V = Nilai benefit dibagi harga. Benefit yang lebih besar dan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih besar. Tugas dari perusahaan global adalah memberikan nilai kepada pelanggan di pasar global yang dimasukinya.

Ada beberapa konsep kunci yang membantu pemasar mencapai pasar global potensial, termasuk konsep strategi yang mengidentifikasi tiga elemen kunci strategi, yaitu pemahaman peluang dan ancaman dalam lingkungan; kekuatan dan kelemahan dalam organisasi, hukum politik, serta budayanya harus diperhitungkan.

Ada lima tahapan tipologi dari perkembangan suatu perusahaan dari pemasaran domestik sampai ke pemasaran transnasional, yaitu: (Keegan, 1995)

1. Pemasaran domestik
2. Pemasaran ekspor
3. Pemasaran internasional
4. Pemasaran multinasional
5. Pemasaran global / transnasional

Keunggulan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran internasional : kemampuan untuk mengeksploitasi pengetahuan dan kapasitas perusahaan induk melalui difusi produk diseluruh dunia
2. Pemasaran multinasional: kemampuan yang fleksibel untuk merespon perbedaan-perbedaan nasional

3. Global: keunggulan biaya melalui sentralisasi operasi.
4. Transnasional: mengkombinasikan kekuatan-kekuatan dari masing-masing tahap-tahap terdahulu dalam suatu jaringan terintegrasi, dengan pengaruh pembelajaran dan pengalaman diseluruh dunia.

Pengaruh Globalisasi Terhadap Daur Hidup Produk Global

Daur hidup produk global dipengaruhi oleh pencaturan politik internasional, globalisasi ekonomi, sosian, dan teknologi. Sedangkan daur hidup produk lokal masih lebih bisa dilindungi atau dipertahankan oleh peraturan pemerintah atau keberadaan konsumen yang loyal, atau tradisi adat istiadat. Dengan demikian, produk global mempunyai daur hidup jauh lebih banyak dibandingkan dengan produk nasional. Hal ini disebabkan oleh luasnya pasar dan perbedaannya pasar dari satu negara ke negara lain atau dari satu provinsi ke provinsi lain.

Dalam daur hidup produk global, penekanan kriteria brand equity power, tingkat konsumsi per kapita nasional dan tingkat pengenalan terhadap merk, daya ingat dan preferensi, biasanya dijadikan tiga patokan terpenting sedangkan untuk daur hidup produk nasional adalah tingkat pertumbuhan kuantitas penjualan tingkat minat beli, dan tingkat keuntungan per unit.

Globalisasi berdampak langsung pada kesinambungan dan perpanjangan tahap pertumbuhan produk global. Dengan terhapusnya tapal batas negara, produk global akan semakin leluasa menjangkau setiap jengkal pasar. Pada akhirnya memotivasi produsen untuk berulang kali membuat inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pasar. Globalisasi memicu inovasi, memperluas setra memperdalam daya tanggap perusahaan terhadap masukan konsumen yang semakin bervariasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengantisipasi perubahan lingkungan yang ada dengan tindakan-tindakan antisipatif dan proaktif, terutama yang berhubungan dengan produknya, dan dengan demikian produk perusahaan tetap eksis dipasar yang semakin kompetitif.

Soal Latihan :

1. Jelaskan pengertian manajemen pemasaran!.

2. Uraikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berikut contoh!
3. Apakah yang dimaksud dengan perilaku konsumen!.
4. Apakah yang dimaksud dengan strategi pemasaran.
5. Menurut anda mengapa dalam Manajemen Pemasaran diperlukan penggunaan sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Jelaskan!
6. Jelaskan mengenai konsep pemasaran global!

MANAJEMEN KEUANGAN

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas Pengertian keuangan dan manajemen keuangan, sasaran dan fungsi dari keuangan, modal kerja dalam perusahaan, pengertian modal kerja. Pokok bahasan ini akan memperkaya wawasan mahasiswa sehingga ketika mendirikan sebuah bisnis telah mengetahui dengan baik bagaimana mengelola Manajemen Keuangan dalam sebuah perusahaan. Bab ini pula merupakan pengantar bagi mahasiswa untuk mendalami mata kuliah dalam semester selanjutnya yaitu Manajemen Keuangan. Untuk itu mahasiswa diharapkan mengikuti perkuliahan ini dengan baik.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa bisa menghitung dan mengerti tentang hal-hal yang berhubungan dengan manajemen keuangan

Indikator :

1. Mahasiswa mampu menganalisis kebutuhan finansial dalam pengelolaan keuangan perusahaan dengan benar.
2. Menunjukkan karakteristik kesehatan finansial suatu perusahaan dengan benar. Menjelaskan berbagai bentuk kredit modal kerja dengan benar.

12.1 Keuangan dan Manajemen Keuangan

Sekarang ini ada kecenderungan bahwa perusahaan selain memanfaatkan dana sendiri juga dana dari kreditur baik berupa hutang jangka pendek maupun hutang panjang. Bagaimanapun juga apabila perusahaan memandang bahwa usaha *leverage*-nya ini sudah mencapai satu tingkat tertentu maka perusahaan memutuskan untuk *go public* yaitu dengan menjual saham menarik dana dari masyarakat. Demikian peruses penarikan dana berlangsung, perusahaan berusaha memperoleh struktur modal yang teratur dan seapat mungkin diperoleh biaya modal yang minimum.

Di lain pihak perusahaan berusaha memanfaatkan dana yang diperoleh semaksimal mungkin dengan menanamkannya pada aktiva lancar dan aktiva tetap untuk operasi perusahaan. Pengelolaan aktiva diusahakan sebaik mungkin agar diperoleh hasil kembali yang maksimum. Selanjutnya dengan hasil ini diusahakan untuk dibayar deviden yang mungkin besar agar supaya nilai perusahaan meningkat dan ini akan mempermudah penarikan dana terutama melalui penjualan saham di pasar bursa. Ini semua pemecahan parsial yang mungkin tidak optimal.

Keuangan atau *finance* adalah bidang yang sangat luas dan dinamis. Keuangan langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap perusahaan. Secara umum, keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*).

Jika bicara tentang keuangan, maka ada tiga area yang saling berkaitan, yaitu : (1) *money and capital markets*, termasuk didalam pasar sekuritas dan lembaga keuangan, (2) *investments*, baik yang dibuat oleh investor individual maupun lembaga dalam memilih portofolio sekuritas, dan (3) *financial management*, yang mencakup pembuatan keputusan keuangan dalam perusahaan.

Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana dan pembagian hasil operasi perusahaan. Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Meskipun tugas dan tanggung jawabnya berlainan di setiap perusahaan, tugas pokok manajemen

keuangan antara lain meliputi : keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian dividen suatu perusahaan.

Peranan strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan atau keuangan ini adalah untuk mengarahkan penggunaan sumber daya – sumber daya ekonomis perusahaan dalam membantu secara paling efektif pencapaian tujuan dan strategi perusahaan suatu strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan yang efektif memberikan pedoman pengambilan keputusan dalam penentuan investasi modal jangka panjang, alokasi deviden, manajemen aktiva jangka pendek , penggunaan pembelanjaan hutang dan sebagainya. Gambar berikut memberi petunjuk secara ringkas bidang – bidang keputusan strategik yang meliputi empat komponen strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan yaitu struktur modal. Manajemen hutang, manajemen deviden dan manajemen modal kerja.

Manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva yang layak dari investasi pada berbagai aktiva dan pembelian sumber – sumber dana untuk membelanjai aktiva – aktiva tersebut. Untuk membelanjai kebutuhan dana tersebut, manajer keuangan dapat memenuhinya dari sumber yang berasal dari dalam perusahaan. Sumber dari luar perusahaan berasal dari pasar modal, yaitu pertemuan antara pihak membutuhkan dana dan pihak yang dapat menyediakan dana. Dana yang berasal dari pasar modal ini dapat berbentuk hutang (obligasi) atau modal sendiri (saham). Sumber dari dalam perusahaan berasal dari penyisihan laba perusahaan (laba ditahan) , cadangan, maupun depresiasi.

Manajemen keuangan sempat menaruh perhatian besar pada pertanyaan – pertanyaan penting yang di hadapi oleh semua unit baik perusahaan yang bersifat profit motif maupun yang non profit motif.

- a. Bagaimanakah aktiva yang diperlukan untuk kelangsungan perusahaan dapat diperoleh?
- b. Bagaimana aktiva yang diperoleh tersebut dibiayai , ini menyangkut biaya dan sumber dana.
- c. Bagaiman kombinasi sumber dana yang tepat dipertahankan untuk mebiayai kegiatan perusahaan, hal ini menyangkut struktur modal

- d. Apakah laba yang di peroleh dari operasi sebaiknya digunakan atau dibagikan, bagaimana kebijakan dividen yang optimal
- e. Trade off antara resiko dan keuntungan yang di harapkan yang harus diperhatikan dalam keputusan manajemen keuangan.

Untuk memahami secara lebih praktis tentang manajemen keuangan perlu ditegaskan objektif dari manajemen keuangan :

1. Maksimisasi keuntungan adalah tidak tepat sebagai pedoman dalam berbagai keputusan keuangan, hal ini di sebabkan :
 - a. Maksimisasi keuntungan tidak memperhatikan dimensi waktu
 - b. Terminology keuntungan memiliki pengertian ganda, disebabkan karena terdapat banyak definisi dari keuntungan
 - c. Maksimisasi keuntungan tidak memperhatikan factor resiko.
2. Maksimisasi kemakmuran pemegang saham adalah tujuan yang lebih cepat sebagai pedoman keputusan manajemen keuangan.
 - a. Maksimisasi kemakmuran berarti memaksimumkan nilai sekrang (*present value*) semua keuntungan di masa datang yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.
 - b. Kelebihan maksimisasi kemakmuran pemegang saham adalah bahwa secara konseptual jelas sebagai pedoman di dalam pengambilan keputusan yang mempertimbangkan factor resiko
 - c. Manajeen harus dapat menyeimbangkan kepentingan pemilik, kreditur dan pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan
 - d. Maksimisasi nilai lebih menekan pada aliran kas dari pada sekedar laba bersih dalam pengertian akutansi.
3. Maksimisasi kemakmuran pemegang saham tidak mingingkari adanya social objective dan kewajiban sosila. Tangung jawab social adalah satu aspek penting dari goals perusahaan.

- a. Keberhasilan memaksimalkan nilai perusahaan akan memberikan sumbangan yang berarti kepada lingkungan social secara keseluruhan
 - b. Pengaruh lingkungan eksternal seperti polusi, keselamatan kerja, keamanan produk juga perlu diperhitungkan
 - c. Kepekaan terhadap faktor eksternal merupakan salah satu syarat penting agar perusahaan tepat dapat memperhatikan kelangsungan hidup
 - d. Perusahaan harus dapat memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dalam kendala legal dan social dan bertanggung jawab terhadap perubahan lingkungan.
4. Adanya trade off antara resiko dengan tingkat keuntungan
- a. Profitabilitas dan resiko secara bersama -sama akan mempengaruhi nilai perusahaan
 - b. Profitabilitas dan resiko kemudian ditentukan oleh keputusan yang berkaitan dengan skala perusahaan, peralatan yang dipergunakan proporsi utang, posisi likuiditas dan sebagainya.
 - c. Secara umum keputusan yang meningkatkan profitabilitas juga akan meningkat resiko, sebaiknya keputusan yang menurunkan resiko cenderung untuk mengurangi profitabilitas.
 - d. Manajer keuangan harus mencoba mencari keseimbangan antara profitabilitas dan resiko yang akan memaksimalkan nilai perusahaan.

12.2 Sasaran dan Fungsi dari Keuangan

Sasaran dari manajemen keuangan yang dilakukan oleh suatu perusahaan antara lain menyangkut dua hal berikut ini :

1. *Creating Value*

Tujuan dari pada perusahaan adalah untuk meningkatkan kekayaan pemiliknya semaksimal mungkin (*to create value of its*

shareholders). Value dalam konteks ini dinyatakan dengan harga pasar dari saham (*market price of the company's common stock*)

2. Profit Maximization versus Value Creation

Profit maximization dianggap sebagai sasaran yang tepat dari perusahaan dalam konteks ini *profit maximization* dicerminkan dengan total keuntungan

Namun ada pandangan yang menyatakan bahwa *value creation* lebih inklusif, *value creation* dalam hal ini mencerminkan dengan EPS (*Earning Per Share*). Tujuan yang harus dicapai oleh manajer keuangan adalah *maximization wealth of stockholder* melalui maksimisasi nilai perusahaan. Nilai ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan present value semua keuntungan pemegang saham yang diharapkan akan di peroleh dimasa yang akan datang. Sedangkan kemakmuran pemegangan saham akan meningkat apabila nilai yang perusahaan yang memilikinya meningkat demikian apabila perusahaan melakukan investasi yang bersifat spekulatif, ada kecendrungan harga saham akan turun karena resiko usahanya menjadi semakin besar.

Fungsi keuangan mencakup tiga kebijaksanaan perusahaan yang utama :

1. Investment decision

Meliputi alokasi mengikuti ke dalam proposal investasi yang menguntungkan dan dapat *direalisasi* di masa yang akan datang. Masa yang akan datang sifatnya *uncertainty* sehingga di dalam investment decision harus memperhatikan hubungan antara *expected return* dengan *risk*-nya. Manajer keuangan perlu menetapkan jumlah uang yang harus ada dalam setiap saat bahkan bila jumlah tersebut tidak diketahui, komposisi dari aktiva harus juga di tentukan.

2. Financing Decision

Meliputi penentuan *the best financing mix on capital structure*. Dalam keputusan penandaan ini, menejer berhubung dengan perbaikan sisi kanan neraca. Berapa jumlah utang yang dimiliki perusahaan dan berapa besar

dana yang harus disiapkan dari pemilik merupakan kebijakan yang sangat penting untuk di tentukan mengingat secarateoritis belum ada perimbangan sumber - sumber dana yang ideal.

3. *Devisent Decision*

Meliputi penentuan persentase earing yang dibagikan kepada stockholder dalam cash dividend. Kebijakan ini harus dipandang sebagai kebijakan dalam integral dengan kebijakan pendanaan. Rasio pembayaran deviden (*deviden payout ratio*) menentapkan jumlah laba yang dapat ditahan dalam perusahaan. Semakin banyak jumlah saat ini yang di tahan dalam perusahaan berarti semakin sedikit uang yang akan tersedia bagi pembayaran deviden saat ini. Nilai dari deviden yang di bayarkan harus diseimbangkan dengan biaya kesempatan laba ditahan yang tidak dibagikan sebagai cara untuk pendanaan melalui ekuitas.

Selain tiga fungsi tersebut, masih dapat satu lagi fungsi keuangan yaitu keutusan manajemen aktiva. Fungsi ini merupakan fungsi tambahan akibat berkembangnya aktivitas dalam perusahaan.

12.3 Modal Kerja Dalam Perusahaan

Modal kerja merupakan investasi perusahaan pada berbagai aktiva jangka pendek. Manajemen modal kerja pada umumnya mencangkup proporsi yang lebih besar dari total asset perusahaan. Manajemen modal kerja sangat penting karena beberapa alasan :

1. Sebagian besar proposi waktu manajer keuangan adalah dialokasikan untuk manajemen modal kerja.
2. Lebih dari lima puluh persen sari total asset umumnya diinvestasikan pada aktiva lancar
3. Hubungan antara pertumbuhan penjualan dan kebutuhan investasi pada aktiva lancar adalah sangat erat dan langsung.
4. Untuk perusahaan kecil, manajemen modal kerja sangat penting :

- a. Investasi pada aktiva tetap dapat dikurangi dengan cara menyewa atau leasing, tetapi investasi aktiva lancar terutama pada piutang dan persediaan tidak dapat di hindari.
- b. Karena keterbatasan akses perusahaan kecil dalam pasar modal, maka mereka hanya menyandarkan diri pada utang jangka pendek, sehingga meningkatnya utang jangka pendek menyebabkan modal kerja menurun.

12.4 Pengertian Modal Kerja

Modal kerja merupakan investasi perusahaan pada berbagai aktiva jangka pendek. Karenanya modal kerja perlu di kelola dengan baik.

Ada dua pengertian modal kerja :

1. *Gross working capital*

Modal kerja merupakan keseluruhan dari aktiva lancar (*current assets*) yang terdiri atas : kas, simpanaan di bank, surat berharga (saham, obligasi dan lainnya), piutang, persediaan juga perlengkapan.

2. *Net work capital*

Pengertian modal kerja dalam hal ini adalah kelebihan aktiva lancar (*current assets*) di atas hutang lancar (*current liabilities*) :

1. Tingkat investasi aktiva lancar perusahaan
2. Proporsi hutang jangka pendek yang digunakan
3. Tingkat pada setiap jenis aktiva lancar
4. Sumber dana dan komposisi hutang lancar yang harus dipertahankan

Pada dasarnya modal kerja berbeda dengan aktiva tetap, hanya pada waktu yang diperlukan untuk memperbaharui aktiva tersebut.

Siklus operasi perusahaan terdiri atas tiga kegiatan pokok :

1. Penggandaan bahan
2. Proses produksi

3. Distribusi atau penjualan

Aliran kas dalam, kegiatan ini sering tidak sinkron karenanya perusahaan perlu menjaga modal kerja yang cukup. Semakin lama periode antara saat pengeluaran kas samapai penerimaan kembali, maka kebutuhan modal kerja akan semakin besar.

Besar kecilnya modal kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Jangka waktu siklus operasi
2. Tingkat penjualan
3. Kebijakan persediaan
4. Kebijakan penjualan kredit

Terdapat dua hal dalam kaitannya dengan manajemen modal kerja yang mempengaruhi resiko dan *rate of return*.

1. Tingkat investasi aktiva lancar
 - a. Untuk tingkat produksi dan penjualan yang tertentu (*given*), tingkat aktiva lancar yang tinggi akan mengurangi tingkat resiko tetapi sekaligus juga akan menurunkan return on assets secara keseluruhan.
 - b. Penjualan yang diharapkan berpengaruh baik pada aktiva lancar maupun aktiva tetap, tetapi hanya aktiva lancar saja yang dapat disesuaikan dengan fluktuasi penjualan tersebut dalam jangka pendek.
2. Pemenuhan kebutuhan dana untuk modal kerja
 - a. Sejalan dengan peningkatan penjualan, pembiayaan diperlukan untuk memperoleh aktiva baru. Adanya peningkatan penjualan yang terus menerus selama periode tertentu mengakibatkan kenaikan aktiva lancar yang permanen.
 - b. Aktiva permanen baik itu aktiva tetap maupun unsure aktiva lancar harus dibiayai dengan sumber dana jangka panjang. Sedangkan fluktuasi aktiva atas kenaikan aktiva yang bersifat temporal dapat dibiaya dengan sumber dana jangka pendek. Sedangkan pembiayaan asset yang berfluktuasi atau

yang sifatnya temporal dapat dipenuhi dengan sumber dana jangka pendek.

Soal Latihan :

1. Jelaskan pengertian manajemen keuangan!
2. Jika bicara tentang keuangan, maka ada tiga area yang saling berkaitan, yaitu : (1) *money and capital markets*, (2) *investments*, dan (3) *financial management*, jelaskan!
3. Sasaran dari manajemen keuangan yang di lakukan oleh suatu perusahaan anantara lain menyangkut dua hal yakni *Creating Value dan Profit Maximization versus Value Creation*. Jelaskan!
4. Fungsi keuangan mencangkup tiga kebijaksanaan perusahaan yang utama yakni : *Investment decision* , *Financing Decision*, *Devisent Decision*. Jelaskan!
5. Apa yang dimaksud dengan modal kerja?
6. Investasi dalam modal kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, jelaskan!

MANAJEMEN RESIKO

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas pengertian resiko dan manajemen resiko, jenis-jenis resiko, dan sumber Resiko. Materi dalam bab ini menjadi penting untuk membuka wacana berfikir mahasiswa bahwa sebuah bisnis tidak luput dari sebuah resiko yang dapat menyebabkan kebangkrutan atau pailit. Dalam bab ini dibahas mengenai bagaimana seorang pebisnis harus memiliki ilmu manajemen resiko sehingga dapat mempersiapkan diri dan melakukan antisipasi-antisipasi untuk meminimalisir resiko yang dihadapi. Untuk itu mahasiswa diharapkan dapat mengikuti perkuliahan ini dengan baik.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa mampu menjelaskan resiko yang kemungkinan akan muncul dalam setiap usaha yang didirikan

Indikator :

- a. Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian resiko dan manajemen resiko

- b. Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis resiko.
- c. Mahasiswa mampu menguraikan sumber-sumber resiko dan manajemen resiko yang diambil oleh pengusaha.

13.1 Pengertian resiko dan Manajemen Resiko

Resiko merupakan hal yang tak terpisahkan dari sebuah usaha. Sejak awal maupun pada saat berjalannya, usaha sudah menampakkan kemungkinan-kemungkinan resiko yang akan dihadapi. Misalnya resiko rugi atau kegagalan usaha. Untuk itu diperlukan suatu upaya dini untuk mengantisipasi berbagai resiko yang mungkin terjadi dalam menjalankan suatu usaha.

Untuk manajemen resiko, pertama kali kita harus memahami arti kata resiko. Ada banyak definisi yang diberikan untuk menunjukkan pengertian resiko, seperti disebutkan berikut ini: (Herman Darmawi, 1992)

1. **Resiko adalah kemungkinan rugi.** Peluang kerugian biasanya digunakan untuk menunjukkan keadaan yang dimiliki suatu keterbukaan terhadap kerugian atau suatu kemungkinan kerugian.
2. **Resiko adalah ketidak pastian.** Tampaknya ada kesepakatan bahwa resiko berhubungan dengan ketidak pastian.
3. **Resiko merupakan penyebaran hasil aktual dari hasil yang diharapkan.** Ahli statistik sudah sejak lam mendefinisikan resiko sebagai derajat penyimpangan sesuatu nilai disekitar suatu posisi sentral atau di sekitar titik rata-raata.
4. **Resiko adalah probabilitas sesuatu hasil berbeda dari hasil yang diharapkan.** Probabilita objektif dimaksudka sebagai frekuensi relatif yang didasarkan atas perhitungan ilmiah.

Kondisi yang tidak pasti itu timbul karena sebagai sebab, antara lain.

1. Jarak waktu antara dimulai perencanaan kegiatan sampai kegiatan itu berakhir. Makin panjang jarak waktu makin besar ketidak pastiannya.
2. Keterbatasan ketersediannya informasi yang diperlukan.

3. Keterbatasan pengetahuan/ keterampilan/ teknik mengambil keputusan.

Sedangkan, **manajemen resiko** merupakan suatu usaha untuk mengetahui, menganalisis, serta mengendalikan resiko dalam setiap kegiatan perusahaan, dengan tujuan untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi yang lebih baik.

Konsep Lain yang Berkaitan dengan Resiko

Pada umumnya sering menyamakan pengertian antara resiko, hazard, dan peril.:

- Peril (bencana, musibah) adalah suatu peristiwa yang dapat menimbulkan suatu kerugian. Peril juga dapat didefinisikan sebagai penyebab langsung kerugian.
- Hazard (bahaya) adalah keadaan dan kondisi yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya peril. Hazard juga dapat didefinisikan sebagai keadaan yang menimbulkan atau meningkatkan terjadinya kemungkinan yang terjadi dari suatu bencana tertentu.

13.2. Jenis-jenis Resiko

Ada beberapa jenis resiko yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Resiko Murni, yaitu resiko atau penyimpangan yang hanya menimbulkan kemungkinan kerugian saja.
2. Resiko Spekulatif, yaitu resiko atau penyimpangan yang terjadi dapat menimbulkan keuntungan atau dapat merugikan.
3. Resiko yang bersifat fundamental. Yang dimaksud adalah resiko yang kemungkinannya dapat timbul berdampak hampir sebagian besar anggota masyarakat, jadi akan bersifat dan menimpa sebagian anggota masyarakat dan pada perseorangan.
4. Resiko tertentu, merupakan resiko yang mengenai perseorangan atau secara pribadi.
5. Resiko Harta, adalah resiko kerugian atas harta.

6. Resiko atas Tanggung Gugat(resiko pertanggungjawaban) adalah kemungkinan bertanggung jawab secara hukum untuk membayar kerusakan terhadap orang atau barang orang lain.

Dalam bidang usaha, resiko-resiko yang dapat di perkirakan muncul dapat yang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Resiko yang dapat di asuransikan

Resiko yang dapat di asuransikan haruslah yang memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Kerugian potensial yang cukup besar, tetapi probabilitasnya tidak tinggi sehingga membuat asuransi terhadapnya layak (kelayakan ekonomi)
- b. Probabilitas kerugian dapat diperhitungkan
- c. Terdapat sejumlah besar unit yang terbuka terhadap resiko yang sama atau massal.
- d. Kerugian yang terjadi bersifat kebetulan.
- e. Kerugian tertentu
- f. Kerugian yang dapat dinilai dengan uang.

Yang termasuk resiko yang dapat diasuransikan diperkirakan muncul dalam suatu usaha antara lain :

1. Resiko kecelakaan diri
2. Resiko sakit
3. Resiko kematian

Ketiga resiko tersebut merupakan resiko dari pihak karyawan. Sedangkan resiko dalam faktor gedung, mesin-mesin, dan prasarana lainnya adalah sebagai berikut :

1. Resiko kebakaran
2. Resiko kecurian
3. Resiko nasabah penerima kredit tidak berprestasi sebagai mana seharusnya Semua resiko ini merupakan objek dari asuransi kredit.

2. Resiko yang tidak dapat di asuransikan

- a. Resiko kebakaran (dengan penyebab kebakaran akibat cacat kebusukan sendiri atau yang langsung ditimbulkan dari sifat dan macam barang itu sendiri)
- b. Resiko kecelakaan (dengan klausul tertentu. Misalnya kecelakaan yang diakibatkan karena tertanggung mengalami penyakit, cacat badan, dan lainnya)
- c. Resiko pemasaran dan penjualan (jika perusahaan tidak dapat memprediksi permintaan barang, maka dapat terjadi di kemudian hari perusahaan akan mengalami kelebihan ataupun kekurangan permintaan, hal ini dapat menyebabkan perusahaan tidak dapat beroperasi dengan efisien).
- d. Resiko teknis (seringkali terjadi karena kurang pengalaman dan munculnya biaya yang tidak perlu atau tak terduga).
- e. Resiko fisik (resiko ini muncul karena ada sifat fisik dari sifat barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Seperti misalnya barang yang mudah terbakar, mudah pecah, mudah busuk, dll)
- f. Resiko ekonomis (resiko ini berhubungan dengan struktur biaya perusahaan. Bila perusahaan beroperasi tidak efektif dan efisien maka akan terjadi pembengkakan biaya yang tidak perlu. Sehingga harga produk menjadi tinggi dan akhirnya mengurangi daya saing di pasar).
- g. Resiko kapital (disebabkan oleh tindakan investasi dalam usaha atau dapat pula disebabkan oleh adanya kesalahan dalam menghitung studi kelayakan proyek yang ada).
- h. Resiko murni (resiko yang dihadapi seseorang, keluarga, perusahaan, dan organisasi lain dapat digolongkan dalam resiko pribadi, resiko harta, dan resiko pertanggungjawab).

13.3 Sumber Resiko

Hazard menimbulkan kondisi yang kondusif terhadap bencana yang menimbulkan kerugian, dan kerugian adalah penyimpangan yang tidak diharapkan. Kemungkinan kejadian

demikianlah yang kita namakan resiko. Walaupun ada beberapa overlapping (tumpang tindih) diantara kategori-kategori

Sumber penyebab kerugian (dan resiko) dapat diklasifikasikan sebagai:

a. Resiko sosial

Sumber utama resiko sosial adalah masyarakat, artinya tindakan orang-orang menciptakan kejadian yang menyebabkan penyimpangan yang merugikan kita. Misalnya dengan berkembangnya pasar swalayan maka resiko terjadi pencurian dihadapi oleh pengusaha. Pencurian bukan hanya dari orang luar namun pegawai sendiri berpotensi melakukan pencurian.

b. Resiko fisik

Ada banyak sumber resiko fisik yang sebagian adalah fenomena alam, sedangkan yang lainnya disebabkan kesalahan manusia. Contohnya kebakaran, cuaca, petir, tanah longsor.

c. Resiko ekonomi

Banyak resiko yang dihadapi perusahaan bersifat ekonomi. Contoh-contoh resiko ekonomi adalah inflasi, fluktuasi lokal, dan ketidakstabilan perusahaan individu, dan sebagainya.

Semua sumber resiko berasal dari faktor lingkungan eksternal, namun resiko dapat juga berasal karena faktor-faktor internal dalam perusahaan, yaitu :

1. Pimpinan usaha kurang memahami dengan jelas syarat teknis dan manajemen apa yang harus dipenuhi. Syarat teknis atau pengetahuan teknis tersebut meliputi : teknis (produksi), komersial (penjualan, pembelian, dan penukaran), keuangan, jaminan (proteksi terhadap milik dan tenaga manusia), akuntansi termasuk statistik.
2. Adanya rencana yang kurang matang. Fungsi rencana merupakan salah satu aspek penting dalam pengurusan suatu perusahaan dan suatu syarat eksistensi untuk tiap tujuan yang ingin dicapai.
3. Salah dalam penentuan bahan, peralatan, dan tenaga. Untuk dapat beroperasi dengan lancar, setiap proyek industri atau

perusahaan membutuhkan bahan baku, bahan pembantu, dan bahan pendukung dalam jumlah tertentu dan untuk waktu tertentu. Kesalahan kecil dalam menentukan bahan-bahan ini akan berakibat fatal bagi kelangsungan perusahaan.

4. Adanya perbedaan kebutuhan biaya dengan biaya yang telah dianggarkan. Kesalahan dalam memperkirakan biaya yang dibutuhkan dalam aktivitas usaha dapat menimbulkan masalah dalam operasi usaha.

Selain resiko yang telah disebutkan diatas, ada beberapa resiko lainnya yang dapat dihadapi oleh perusahaan, antara lain :

1. Ketergantungan pada satu pelanggan

Perusahaan yang hanya mengandalkan diri pada satu pelanggan untuk sebagian besar bisnisnya memiliki tingkat resiko bisnis yang tinggi karena kinerja mereka akan mengalami penurunan yang substansial jika pelanggan pindah ke perusahaan pesaing.

2. Ketergantungan pada satu pemasok

Perusahaan yang mengandalkan diri pada satu pemasok tunggal untuk sebagian besar persediaannya dapat terkena dampak yang sangat besar jika pemasok tersebut tidak memenuhi kewajibannya. Jika pemasok tersebut tiba-tiba bangkrut , perusahaan dapat mengalami kekurangan persediaan yang parah.

3. Ketergantungan pada seorang karyawan penting

Ketika sebuah perusahaan mengandalkan diri pada seorang karyawan penting untuk pengambilan keputusan-keputusan bisnis , pengunduran diri atau kematian karyawan tersebut dapat memberikan dampak yang mendalam pada kinerja perusahaan.

4. Eksposur terhadap E-risk

Teknologi informasi telah menimbulkan resiko-resiko baru dan meningkatkan kompleksitas manajemen resiko. Sebagai contoh, terdapat resiko dimana data elektronik dapat dicuri dan digunakan untuk cara-cara yang dapat memberikan pengaruh

buruk pada bisnis. Perbankan dan perdagangan sekuritas secara online telah menciptakan eksposur resiko yang tinggi. Layanan-layanan seperti ini rentan terkena potensi kerugian akibat kebocoran keamanan melalui hacking jaringan, virus, dan pencurian elektronik.

Soal Latihan :

1. Jelaskan pengertian Resiko dan Manajemen Resiko!
2. Jelaskan beberapa jenis resiko dalam perusahaan!
3. Sebutkan syarat-syarat resiko yang dapat diasuransikan!
4. Ada delapan Resiko yang tidak dapat di asuransikan. Sebut dan jelaskan!
5. Sebut dan jelaskan sumber-sumber eksternal resiko!
6. Sebut dan jelaskan sumber-sumber internal resiko!
7. Mengapa Ketergantungan pada satu pelanggan dapat disebut sebagai salah satu resiko?

PERDAGANGAN DAN HUBUNGAN EKONOMI INTERNASIONAL

Deskripsi Singkat :

Bab ini akan membahas mengenai pengertian perdagangan dan hubungan ekonomi internasional, perbedaan antara perdagangan internasional dan perdagangan domestik, sumber-sumber perdagangan internasional, neraca pembayaran internasional, globalisasi, organisasi kerjasama regional, institusi ekonomi internasional. Jika sebuah bisnis sudah kuat, maka dimungkinkan sebuah bisnis merambah pasar global. Materi-materi dalam bab ini akan membuka wacana berfikir mahasiswa untuk mengetahui lebih jauh mengenai perdagangan dan hubungan ekonomi internasional. Untuk itu diharapkan mahasiswa dapat mengikuti perkuliahan ini dengan baik.

Kompetensi Dasar :

Mahasiswa dapat memahami konsep perdagangan dan hubungan ekonomi internasional untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Indikator :

1. Mahasiswa mampu menjelaskan factor yang mendorong perdagangan luar negeri dengan benar.
2. Mahasiswa mampu mendeskripsikan berbagai aspek dari hubungan ekonomi antar Negara dengan benar.
3. Mahasiswa mampu menguraikan pengertian neraca pembayaran dengan benar.
4. Mahasiswa mampu menguraikan pengaruh kurs valuta asing terhadap neraca pembayaran dengan benar.
5. Mahasiswa mampu mendeskripsikan alasan adanya proteksi dan cara melakukannya dengan benar.
6. Mahasiswa mampu mendeskripsikan manfaat kerjasama regional dengan benar.
7. Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai institusi ekonomi internasional dengan benar.
8. Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik perusahaan multinasional

14.1 Pengertian Perdagangan dan Hubungan Ekonomi Internasional

Perdagangan internasional terjadi karena tiap negara ingin memenuhi kebutuhannya dengan meminimalisir biaya yang dikeluarkan.

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Perdagangan internasional mencakup masalah ekonomi dalam hubungannya satu negara dengan negara lain, baik mikro maupun makro ekonomi. Aspek mikro ekonomi meliputi alokasi faktor-faktor produksi dan penentuan harga. Aspek makro ekonomi meliputi kekuatan-kekuatan yang secara internasional mempengaruhi penghasilan nasional dan kesempatan kerja antara beberapa perekonomian. Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan lintas negara. Alasan negara melakukan perdagangan internasional didasari oleh teori keuntungan komparatif (*comparative advantage*). Secara sederhana adanya perdagangan akan menciptakan

spesialisasi, yaitu setiap negara dapat menspealisasikan pada barang dan jasa tertentu. Spesialisasi akan meningkatkan produktivitas, yang dalam jangka panjang akan meningkatkan standar hidup semua negara yang terlibat didalam.

14.2 Perbedaan Perdagangan Internasional Dengan Perdagangan Domestik

Ada tiga perbedaan utama antara perdagangan internasional dengan perdagangan domestik :

1. Peluang / horizon perdagangan yang lebih luas. Negara-negara bisa menjual barang/jasanya ke Negara lain dan bisa membeli barang/jasa dari Negara lain.
2. Adanya kedaulatan bangsa. Pada perdagangan internasional, bangsa-bangsa dapat mengatur aliran barang dan jasa, tenaga kerja, dan keuangan. Negara-negara menunjukkan kedaulatannya disini.
3. Penggunaan kurs tukar. Dalam melakukan perdagangan internasional Negara-negara menggunakan kurs tukar yang berbeda-beda. Pengimpor (pembeli) biasanya harus membayar barang impor dengan mata uang negara pengeksport (penjual). Ini berbeda dengan perdagangan domestik yang hanya melibatkan satu kurs tukar saja.

14.3 Sumber-sumber Perdagangan Internasional

Ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya perdagangan internasional :

1. Keragaman / diversitas sumber daya alam. Ini berhubungan erat dengan factor endowment, yaitu apa yang telah dimiliki secara alamiah oleh sebuah negara.
2. Perbedaan selera (preferensi). Misalnya Negara A mampu memproduksi daging sapi dalam nilai yang sama dengan Negara B menghasilkan ikan. Namun penduduk A lebih gemar ikan, begitu pula sebaliknya. Ini mendorong terjadinya perdagangan internasional.

3. Perbedaan biaya, sangat terkait dengan biaya produksi. Jika Negara-negara melakukan spesialisasi maka skala ekonomis akan tercapai dan biaya produksi per unit akan semakin murah.
4. Alasan suatu negara perlu berdagang. Negara berdagang untuk memperoleh keuntungan berupa kenaikan produktifitas karena adanya spealisasi.

Beberapa pendapat yang negatif tentang perdagangan internasional :

- a. Suatu barang yang tergantung pada penawar barang dari negara lain kesulitan apa apabila terjadi perang.
- b. Perdagangan internasional dapat merupakan sumber ketidak stabilan dan sangat mempengaruhi perencanaan ekonomi.
- c. Perdagangan intrnasional dapat menimbulkan kerugian bagi industri-industri dalam negeri yang hasil produksinya mendapat saingan dari barang impor.

14. 4. Teori Perdagangan Internasional

1. Teori Prakilisk Merkantilisme

Merkantilisme adalah suatu aliran / filsafat ekonomi yang tumbuh dan berkembang dengan pesat pada abad XVI s.d XVIII di Eropa Barat. Merkantilisme, yaitu suatu sistem tentang kebijaksanaan yang bertujuan untuk mengatur perdagangan luar negeri serta pembentukan negara nasional yang kuat :

Ide pokok merkantilisme adalah sebagai berikut :

- a. Sutu negara / raja akan kaya .makmur dan kuat bila ekspor lebih besar dari pada impor (X-M)
- b. Surlpus yang diperoleh dari selisih (X-M) atau ekspor neto yang positif tersebut diselesaikan dengan pemasukan logam mulia (LM), terutama emas dan perak dan dari luar negeri.
- c. Pada waktu itu LM yang banyak akan kaya, makmur dan kuat.
- d. LM tersebut digunakan untuk membiayai armada perang guna memperluas perdagangan luar negeri dan penyebaran agama.

- e. Penggunaan kekuatan armada perang untuk memperluas perdagangan luar negeri ini di ikuti dengan kolonisasi di Amerika Latin, Afrika, dan Asia terutama dari abad XVI s.d XVII.

Untuk melaksanakan ide tersebut diatas, merkantilisme menjalankan kebijakan perdagangan (trade policy) sebagai berikut:

- a. Mendorong ekspor sebesar-besarnya, kecuali LM
- b. Melarang / membatasi impor dengan cepat, kecuali LM.

2. Teori Klasik

A. Absolute Advantage dari ADAM SMITH

Menurut teori ini, suatu negara dikatakan mempunyai keuntungan mutlak dalam memproduksi suatu jenis barang tertentu apabila megara tersebut dapat memproduksi barang tersebut dengan jam/hari kerja yang lebih sedikit dibandingkan kalau barang tersebut diproduksi negara lain.

B. Comperative Advantage dari David Ricardo

1. Cost Comperative Adventage (Labor efficiency)

Menurut teori cost comperative adventage (labor efficiency), suatu Negara akan memperoleh manfaat dari perdagangan internasional jika melakukan spesialisasi produksi dan mengeskor barang dimana negara tersebut dapat berproduksi relatif lebih efesien serta mengimpor barang diman negara tersebut berproduks relative kurang/tidak efesien.

2. Production Comperative Advantage

Suatu negara akan memperoleh manfaat dari perdagangan internasional jika melakukan spealisasi produksi dan mengekskor barang dimana negara tersebut dapat berproduksi relatif lebih produktif serta mengimpor barang dimana negara tersebut berproduksi relatif kurang/tidak produktif.

Kelemahan teori klasik *comperatif advantage* tidak dapat dijelaskan mengapa terdapat perbedaan fungsi produksi antara 2 negara. Sedangkan kelebihan adalah perdagangan internasional antar 2 negara tetap dapat terjadi walau pun hanya satu negara yang memiliki keunggulan absolut asalkan masing-masing dari negara tersebut memiliki perbedaan dalam *cost comperative advantage* atau *production comperative advantage*.

3. Teori Modern

A. **The Proportional Factors Theory**

Teori modern *heckescher-ohlin* atau teori H-O menggunakan dua kurva pertama adalah kurva *isocost* yaitu kurva yang menggambarkan total biaya produksi yang sama. Dan kurva *isoquant* yaitu kurva yang menggambarkan total kuantitas produk yang sama. Menurut teori ekonomi mikro kurva *isocost* akan bersinggungan dengan kurva *isoquant* pada suatu titik optimal. Jadi dengan biaya tertentu akan diperoleh produk yang maksimal atau dengan biaya yang minimal akan diperoleh sejumlah produk tertentu.

Kelemahan dari teori H-O yaitu jika jumlah atau proporsi faktor produksi yang dimiliki masing-masing negara relatif sama maka harga barang yang sejenis akan sama pula sehingga perdagangan internasional tidak akan terjadi.

B. **Paradoks Leontief**

Wassily Leontief seorang pelopor utama dalam analisis *input-output* matriks, melalui studi empiris yang dilakukan pada tahun 1953 menemukan fakta, fakta itu mengenai struktur perdagangan luar negeri (ekspor dan import). Amerika Serikat tahun 1947 yang bertentangan dengan teori H-O sehingga disebut sebagai *paradox Leontief*.

Berdasarkan penelitian lebih lanjut yang dilakukan ahli ekonomi perdagangan ternyata *paradoks leontief* tersebut dapat terjadi karena empat sebab utama, yaitu:

- a. Intensitas faktor produksi yang berkebalikan

- b. Tarif and non tarif barrier
- c. Perbedaan dalam skill dan human capital
- d. Perbedaan dalam faktor sumberdaya alam.

Kelebihan teori ini adalah jika suatu negara memiliki banyak tenaga kerja terdidik maka ekspornya akan lebih banyak. Sebaliknya suatu negara kurang memiliki tenaga kerja terdidik maka ekspornya akan lebih sedikit.

c. Teori Opportunity Cost

Opportunity cost digambarkan sebagai production possibility curve (PPC) yang menunjukkan kemungkinan kombinasi output yang dihasilkan suatu negara dengan sejumlah faktor produksi secara full employment. Dalam hal ini bentuk PPC akan tergantung pada asumsi tentang opportunity cost yang digunakan yaitu PPC constant cost dan PPC increasing cost.

d. Offer Curve / Reciprocal Demand (OC/RD)

Teori offer curve ini diperkenalkan oleh dua ekonomi inggris yaitu Marshall dan Edgeworth yang menggambarkan sebagai kurva yang menunjukkan kesediaan suatu negara untuk menawarkan / menukarkan suatu barang dengan barang lainnya pada berbagai kemungkinan harga.

Kelebihan dari teori ini adalah masing-masing negara akan memperoleh manfaat dari perdagangan internasional yaitu mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

15.4 Neraca Pembayaran Internasional

Neraca pembayaran internasional merupakan ikhtisar yang tersusun secara sistematis dari transaksi-transaksi ekonomi antara penduduk suatu negara dengan negara lain selama jangka waktu tertentu (umumnya satu tahun). Transaksi yang dimaksud kedalam neraca pembayaran internasional adalah transaksi ekonomi yang terjadi antara penduduk suatu negara dengan negara lain. Macam transaksi yaitu transaksi kredit dan transaksi debit.

Tiga peran utama perdagangan internasional :

1. Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi didalam negeri
2. Memperluas pasar produksi dalam negeri
3. Mengimpor Teknologi dan meningkatkan produktivitas.

Spesialisasi sebagai faktor pendorong perdagangan :

- Pentingnya perdagangan bebas didasarkan kepada keuntungan yang didapatkan dari melakukan spealisasi dalam perdagangannya.
- Berdasarkan analisis diperkenalkan oleh Adam Smith dan Ricardo, ahli-ahli ekonomi menunjukkan bahwa spealoisasi dan perdagangan akan meningkatkan efesiensi penggunaan faktor-faktor produksi.
- Kenaikan efesiensi ini akan menaikkan produksi, menurunkan harga barang yang diperjualbelikan dan meningkatkan kemakmuran masyarakat. Keuntungan dari spealisasi ini dibedakan kepada dua konsep, yaitu :

1. Keunggulan absolute

Suatu Negara dikatakan memiliki keunggulan absolute dalam menghasilkan sesuatu barang apabila ia dapat memproduksi barang itu lebih murah dari Negara lain atau lebih tinggi produktivitasnya dari Negara lain.

2. Keunggulan komparatif

Negara yang sudah maju perkembangan ekonominya dalam menggunakan teknologi yang up to date dapat menyebabkan produktivitas buruhnya sangat tinggi.

Bentuk-bentuk hubungan ekonomi di antara berbagai negara. Hubungannya yang utama dapat dibedakan kepada tiga aspek :

1. Perdagangan
2. Penanaman modal asing
3. Investasi portfolio.

14.5 Globalisasi

Globalisasi dapat diartikan sebagai peningkatan dalam hubungan dan saling ketergantungan dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan diantara berbagai negara di dunia.

Faktor yang mendorong perkembangan globalisasi :

Faktor-faktornya yang utama adalah :

- (1) Perkembangan perusahaan multinasional yang lebih pesat terutama ke negara - negara berkembang
- (2) Kemajuan teknologi dalam bidang pengangkutan dan elektronik (termasuk komputer)
- (3) Peralihan sistem ekonomi di negara- negara komunis dari sistem perencanaan pusat kepada sistem pasar bebas
- (4) Pesetujuan untuk mendirikan WTO (World trade organization) yang menggalakan perdagangan bebas dala ekonomi global.

Faktor yang mendorong suatu negara melakukan perdangangan internasional diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam negeri
2. Keinginan memperoleh keuntungan dan meningkatkan pendapatan negara
3. Adanya perbedaan kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mengolah sumber daya ekonomi
4. Adanya kelebihan produk dalam negri sehingga perlu pasar baru untuk menjual produk tersebut
5. Adanya perbedaan keadaan seperti sumbar daya alam, iklim, tenaga kerja, budaya, dan jumlah penduduk yang menyebabkan adanya perbedaan hasil produksi dan adanya keterbatasan produksi
6. Adanya kesamaan selera terhadap suatu negara
7. Keinginan membuka kerja sama, hubungan politik, dan dukungan dari negara lain

8. Terjadinya era globalisasi sehingga tidak satu negara pun di dunia dapat hidup sendiri.

- **ORGANISASI KERJA SAMA REGIONAL**

Bentuk-bentuk kerja sama antarnegara dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1. Kerja Sama Bilateral**

Kerja sama bilateral merupakan kerja sama antar dua negara. Misalnya antara Indonesia dan Singapura.

- 2. Kerja Sama Regional**

Kerja samaregional merupakan kerja sama antara negara-negara sewilayah atau sekawasan. Tujuannya tidak lain adalah untuk menciptakan perdagangan bebas antara negara disuatu kawasan tertentu.

Contoh-contoh bentuk kerja sama semacam ini, antara lain :

- ASEAN
- APEC
- NAFTA (North American free Trade Agreement)
- EUROPEAN UNION (EU)
- IMT-GT (indonesia, malaysia, thailan growth triangle)
- BSMP – EAGA (brunei, indonesia, malaysia, philipines-east ASEAN growth area)

Institusi Ekonomi Internasional

- 1. GATT dan WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO)**

Adalah sebuah organisasi yang didirikan pada tahun 1995 dan berawal mula dari perjanjian General Agreement on TARIFF and trade (GATT).

Untuk menjadi anggota suatu negara harus mengajukan permohonan dan harus disetujui dua pertiga anggota untuk diterima.

2. Bank dunia (the world bank)

Fungsi utama bank dunia yaitu memberikan pinjaman untuk proyek-proyek produktif demi pertumbuhan ekonomi negara-negara sedang berkembang.

3. International Monetary Fund (IMF)

Dana moneter interbasional atau IMT adalah organisasi internasional yang bertanggung jawab dalam mengatur sistem finansial global dan menyediakan pinjaman kepada negara anggotanya untuk membantu masalah-masalah keseimbangan neraca keuangan masing-masing negara. Salah satu misinya adalah membantu negara-negara yang mengalami kesulitan ekonomi yang serius, dan sebagai imbalannya, negara tersebut diwajibkan melakukan kewajiban-kewajiban tertentu, misalnya privatisasi badan usaha milik negara.

Soal Latihan :

1. Jelaskan faktor yang mendorong perdagangan luar negeri!.
2. Deskripsikan berbagai aspek dari hubungan ekonomi antar Negara dengan benar!.
3. Uraikan pengertian neraca pembayaran !.
4. Jelaskan pengaruh kurs valuta asing terhadap neraca pembayaran!.
5. Mengapa dalam sebuah Negara terdapat kebijakan proteksi?
6. Jelaskan manfaat-manfaat kerjasama regional!
7. Jelaskan berbagai institusi ekonomi internasional!.
8. Jelaskan karakteristik perusahaan multinasional!

TINJAUAN BUKU AJAR

Deskripsi Singkat

Mata kuliah ini dirancang untuk membahas konsep-konsep bisnis dasar (*basic business concept*) dalam konteks global yang selalu mengalami perubahan. Materi pembahasan mencakup semua fase penting dalam bisnis seperti lingkungan bisnis, kepemilikan bisnis, aspek-aspek pengoperasian, pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, pengelolaan pemasaran, dan berbagai fungsi utama lainnya dalam bisnis.

Selanjutnya dalam mencapai tujuan proses belajar mengajar, mata kuliah ini akan disajikan melalui kuliah klasikal, diskusi tanya jawab, tugas penulisan paper pengamatan bisnis beserta analisisnya dan ujian UTS maupun UAS.



Kegunaan Mata Kuliah

Diharapkan dengan mempelajari buku ini, akan memberikan pemahaman, pengetahuan dan gambaran secara menyeluruh tentang semua fase penting dalam aktifitas bisnis, mengembangkan cara berpikir kritis (analitis dan integratif) dalam penetapan berbagai konsep dasar untuk memahami situasi dan praktek bisnis, dan juga

engembangkan *sense of business* melalui penugasan penulisan paper yang bersifat *experiential* dan kontekstual.

Standar Kompetensi

Mahasiswa memiliki perpektif yang luas dan gambaran secara menyeluruh tentang semua fase penting dalam aktifitas bisnis.

Uraian Materi

Materi dalam buku ajar ini terdiri dari 14 bab yang disesuaikan dengan jumlah pertemuan tatap muka di kelas. Pada Bab 1 dan Bab 2 membicarakan Bisnis dan lingkungan bisnis. Lalu Bab 3 membicarakan mengenai Etika Bisnis dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan. Pada Bab 4 dan Bab 5 membahas mengenai Bentuk-bentuk Badan Usaha dan Pengkhususan dan Kombinasi Badan Usaha. Kajian mengenai Kewirausahaan (*entrepreneurship*), Usaha Kecil, dan Franchising akan dibahas dalam Bab 6. Lalu untuk mewujudkan sebuah bisnis yang tepat, mahasiswa akan mempelajari Bab 7 yang akan membahas mengenai bagaimana menyusun rencana bisnis dalam Bab yang berjudul Pengembangan Rencana Bisnis.

Bisnis yang baik akan bertumbuh seiring dengan kemampuan pemiliknya dalam mengelola. Untuk itu dalam Bab 8 akan dibahas mengenai Pengelolaan Badan Usaha. Dalam pengelolaan badan usaha tersebut akan dibahas mengenai pengelolaan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Produksi dan Operasi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Resiko. Semuanya akan dibahas dalam masing-masing Bab yakni Bab 9, Bab 10, Bab 11, Bab 12, dan Bab 13. Sebagai penutup buku ajar ini maka pada Bab 14 dibahas mengenai Perdagangan dan Hubungan Ekonomi Internasional. Bab ini akan mempersiapkan pebisnis untuk siap masuk dalam perdagangan global.

Pertunjuk Bagi Pembaca

Buku yang merupakan intisari dari beberapa buku pengantar bisnis disusun dengan amat sederhana. Namun diharapkan akan memberikan manfaat bagi para pembaca. Disadari masih banyak keterbatasan dalam buku ini, untuk itu saran serta kritik membangun akan sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan buku ini. Bagi para

mahasiswa dianjurkan dapat membaca buku-buku sumber yang ada dalam halaman akhir buku ini, serta dapat melatih diri dengan kegiatan-kegiatan kelompok serta soal-soal yang ada sehingga akan lebih meningkatkan pengetahuan mengenai materi-materi yang dipelajari dalam mata kuliah Pengantar Bisnis.



DAFTAR PUSTAKA

Allen, L.A 1998. Profesi Manajemen. Jakarta : Erlangga

Ball, Geringer, Minor dan McNett.2010. International Business, ed 12
Jakarta : Erlangga

Fuadi M. 2002. Perseroan Terbatas : Paradigma Baru. Bandung : Citra
Aditya Bakti.

Jeff Madura. 2009. Introduction to Business. Jakarta : Salemba Empat

Kartajaya H, dkk. 2002.Markplus On Strategy. Membangun Strategi
Perusahaan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. 2000. Membidik Pasar Indonesia. Jakarta : Gramedia Pustaka
Utama

Kustoro Budiarta . 2009. Pengantar Bisnis, Edisi Pertama. Jakarta : PT.
Mitra Wacana Media

Pandji Anoraga. 2009. Manajemen Bisnis, Edisi Pertama. Jakarta : Rineka
Cipta.

Pengangtar Bisnis

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ kelompok4mn2.blogspot.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 300 words

Pengantar Bisnis

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120

PAGE 121

PAGE 122

PAGE 123

PAGE 124

PAGE 125

PAGE 126

PAGE 127

PAGE 128

PAGE 129

PAGE 130

PAGE 131

PAGE 132

PAGE 133

PAGE 134

PAGE 135

PAGE 136

PAGE 137

PAGE 138

PAGE 139

PAGE 140

PAGE 141

PAGE 142

PAGE 143

PAGE 144

PAGE 145

PAGE 146

PAGE 147

PAGE 148

PAGE 149

PAGE 150

PAGE 151

PAGE 152

PAGE 153

PAGE 154

PAGE 155

PAGE 156

PAGE 157

PAGE 158

PAGE 159

PAGE 160

PAGE 161

PAGE 162

PAGE 163

PAGE 164

PAGE 165

PAGE 166

PAGE 167

PAGE 168

PAGE 169

PAGE 170

PAGE 171

PAGE 172

PAGE 173

PAGE 174

PAGE 175

PAGE 176

PAGE 177

PAGE 178

PAGE 179

PAGE 180

PAGE 181
