

# **PENGANTAR BISNIS**

**Syifa Awalia, M.M.**

**Dr. Elpisah, S.E, M.PD.**

**Dr. Dian Sudiantini S.PD., M.PD.**

**Nur Asia Hamid.,S.E., M.M.**

**Dr. M. Abduh Idris, S.Kom., M.M.**



**pena persada**

**PENERBIT CV. PENA PERSADA**

## **PENGANTAR BISNIS**

### **Penulis:**

Syifa Awalia, M.M.

Dr. Elpisah, S.E, M.PD.

Dr. Dian Sudiantini S.PD., M.PD.

Nur Asia Hamid.,S.E., M.M.

Dr. M. Abdul Idris, S.Kom., M.M.

### **Editor**

Muh. Rezky Naim, SE., M.M

**ISBN : 978-623-315-949-4**

### **Design Cover :**

Retnani Nur Brilliant

### **Layout :**

Hasnah Aulia

### **Penerbit CV. Pena Persada**

#### **Redaksi :**

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas  
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

#### **Anggota IKAPI**

All right reserved

Cetakan pertama : 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

## KATA PENGANTAR

Buku ini adalah buku ajar Pengantar Bisnis yang dibuat tim penulis merupakan buku yang memberikan informasi dan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk itu bisa dilihat lebih jelasnya mengenai buku ini.

Bisnis itu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan dan pembelian,serta pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. keuntungan dalam bisnis juga tidak selalu berupa uang.

Dalam bisnis, keuntungan bisa dalam bentuk lain yang diakui oleh suatu entitas yang terlibat dalam kegiatan usaha, misalnya relasi. Organisasi dalam bisnis itu sebagai wadah yang disebut dengan perusahaan, arti perusahaan juga sebagai proses perubahan keahlian barang/jasa yang diperuntukan bagi kebutuhan konsumennya.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar busy yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialistik, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya – penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian.” Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Meskipun demikian, definisi “bisnis” yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini. Penjelasan tersebut maka penulis membuat buku ajar ini Pengantar Bisnis ini lebih jelas dan lengkap.

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
BAB 1 PENGERTIAN DASAR BISNIS, KEWIRAUSAHAAN DAN LINGKUNGAN BISNIS .....	1
BAB 2 MANAJEMEN DAN ORGANISASI .....	25
BAB 3 MANAJEMEN FUNGSIONAL .....	56
BAB 4 PILIHAN BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS .....	94
BAB 5 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL .....	129
BAB 6 MEMEMOTIVASI KARYAWAN UNTUK MENGHASILKAN PRODUKBERKUALITAS .....	146
BAB 7 PEMASARAN YANG BERORIENTASI PADA PELANGGAN .....	180
BAB 8 PERUSAHAAN MULTINASIONAL .....	218
BAB 9 STRATEGI BERSAING DENGAN BISNIS .....	244
BAB 10 SISTEM INFORMASI MANAJEMEN .....	258
DAFTAR PUSTAKA .....	267
BIODATA PENULIS .....	271

# **PENGANTAR BISNIS**

# BAB 1

## PENGERTIAN DASAR BISNIS, KEWIRAUSAHAAN DAN LINGKUNGAN BISNIS

### A. Pengertian Dan Ruang Lingkup Bisnis

Ada banyak definisi dari bisnis mengingat cakupan bisnis yang luas dan persepsi orang terhadap bisnis yang beragam, berikut ini penulis paparkan beberapa definisi bisnis menurut para ahli dan definisi dari berbagai sudut png:

#### 1. Menurut para Ahli (Ekonomi)

Menurut **Griffin dan Ebert**, bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba.

Menurut **Merriam Webster**, Bisnis adalah segala kegiatan pembuatan dan jual-beli barang atau jasa lalu ditukar dengan uang, kegiatan atau kerja merupakan suatu pekerjaan dan jumlah kegiatan tersebut terselesaikan oleh sebuah perusahaan, pabrik atau toko.

**Peterson dan Plowman** mengemukakan bahwa Bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang. Menurut Peterson dan Plowman, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukanlah merupakan suatu pengertian bisnis.

**Menurut Raymond E Glos**, bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki strd serta kualitas hidup mereka.

**Mc. Naughton** menyatakan bahwa Bisnis ialah suatu pertukaran barang-barang, uang ataupun jasa untuk mendapatkan keuntungan mutual.

Sedangkan menurut **Brown dan Petrello** Bisnis merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, maka jumlah produksinya di tingkatkan agar memenuhi segala kebutuhan masyarakat sambil memperoleh laba.

## 2. Berdasarkan Sudut Png Keilmuan

Bisnis Dalam **Ilmu Ekonomi** adalah suatu organisasi yang kegiatannya berupa menjual barang ataupun jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba (Keuntungan).

Secara **Historis/Bahasa** bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, yang merupakan kata dasar dari *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam hal ini, bisnis berarti sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang diharapkan dapat mendatangkan keuntungan.

Bisnis dalam **Ekonomi Kapitalis** kebanyakan dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan pelaku/ pekerja dari sebuah bisnis tersebut akan mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan.

Bisnis secara **Etimologi** berarti keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.

## 3. Jenis Bisnis

Adapun jenis bisnis dapat dikategorikan berdasarkan aktivitas yang dilakukan/ objek yang diperjual-belikan, sehingga dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

### a. Bisnis Barang (Manufaktur)

Bisnis Manufaktur adalah bisnis yang memiliki aktivitas produksi barang baku/mentah atau yang terdiri dari beberapa komponen kemudian di jadikan eroduk baru berbentuk fisik dengan nilai guna lebih tinggi dan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan

produksi dan konsumsi dalam bisnis manufaktur tidak terjadi bersamaan (produksi dilakukan terlebih dahulu).

Contoh bisnis barang adalah perusahaan yang memproduksi barang fisik seperti pakaian, barang elektronik, kendaraan dan lain-lain.

**b. Bisnis Jasa**

Bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan barang intangible/pelayanan dibutuhkan konsumen, sehingga pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan dengan cara mendapat upah atas jasa yang mereka berikan. Dalam bisnis jasa, kegiatan produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan.

Contoh bisnis jasa adalah psikolog, guru, ojek dan lain-lain.

**c. Bisnis Pengecer dan Distributor (Penjual)**

Bisnis Pengecer maupun distributor adalah pihak yang berperan sebagai perantara barang / produk antara produsen dengan konsumen yang juga mendapat keuntungan dari selisih aktivitas jual beli produk.

Contoh bisnis ini adalah seperti minimarket, warung, supermarket dan lain-lain.

**d. Bisnis Finansial**

Bisnis finansial adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dari sebuah investasi dan pengelolaan modal yang di berikan kepada pelaku usaha untuk nantinya mendapatkan bagi hasil dengan pelaku usaha. Saat ini banyak bisnis investasi yang tengah berkembang seperti misalnya reksadana, investasi di sebuah perusahaan, dan investasi dan penanaman modal lainnya.

**e. Bisnis Pertanian dan Pertambangan**

Bisnis pertanian dan pertambangan adalah bisnis yang memiliki kegiatan mengolah/memperoleh sumberdaya mentah (SDA) seperti tanaman, budidaya, mineral tambang, dan lain-lain.

**f. Bisnis informasi**

Bisnis informasi adalah kegiatan / aktivitas yang menghasilkan keuntungan dari pejualan properti intelektual (intellectual property). Yang artinya menjual suatu ide, gagasan atau informasi yang dibutuhkan.

**g. Bisnis Utilitas**

Bisnis Utilitas merupakan bisnis yang mengoperasikan kebutuhan sehari-hari untuk publik, seperti misalnya listrik dan Air atau PDAM, dan biasanya didanai oleh pemerintah setempat.

**h. Bisnis Properti (Real Estate)**

Bisnis properti merupakan kegiatan/ aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, seperti rumah, bangunan dan lain-lain.

**i. Bisnis Transportasi**

Bisnis Transportasi adalah bisnis/ kegiatan yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau orang dari sebuah lokasi ke lokasi tujuan konsumen. Sehingga pelaku mendapat imbalan sebagai jasa.

Bisnis Transportasi banyak contohnya diantaranya adalah bisnis bus, angkutan umum, kantor pos, pengantar barang lain dan bisnis jasa transportasi lain.

**j. Ruang Lingkup Kegiatan Bisnis**

Ruang lingkup kegiatan dalam bisnis sangat luas, akan tetapi kegiatan bisnis dapat digolongkan menjadi tiga aspek, antara lain:

**1) Aspek Produksi**

Produksi (*Production*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengolah suatu bahan baku atau sumber-sumber yang ada agar tercipta suatu produk yang mempunyai nilai guna yang lebih tinggi. Pihak yang melakukan kegiatan produksi disebut produsen.

## 2) Aspek Distribusi

Distribusi (*Distribution*) adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, saat barang atau jasa tersebut diperlukan. Umumnya distribusi meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a) Pemindahan bahan baku dari pemasok (supplier) kepada awal mula lini produksi.
- b) Melibatkan penyimpanan penanganan bahan baku barang jadi.
- c) Pengemasan.
- d) Pengendalian persediaan.
- e) Transportasi kepada konsumen

## 3) Aspek Konsumsi

Konsumsi (*Consumption*) adalah suatu pemanfaatan nilai guna suatu barang atau jasa demi terpenuhinya suatu kebutuhan. Orang yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, kemompok, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali. Banyak yang menggolongkan aspek-aspek tersebut sebagai 'jenis bisnis' namun itu adalah hal yang keliru. Aspek diatas bukanlah 'jenis' dari bisnis, melainkan komponen dalam suatu bisnis.

## k. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis menurut Skinner 1992 adalah :

- 1) Mendapat Profit (keuntungan)
- 2) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- 3) Pertumbuhan perusahaan
- 4) Tanggung jawab sosial

Bagi perusahaan/bisnis, tujuan didirikannya bisnis atau perusahaan adalah mendapat keuntungan. Namun bukan berarti terbatas pada *profit oriented* semata, maka tujuan didirikannya sebuah bisnis adalah:

- a) Keuntungan (*Profit*)
- b) Menyediakan barang atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.
- c) Mendapatkan Kesejahteraan pemilik faktor produksi dan masyarakat umum.
- d) Menyediakan lapangan pekerjaan
- e) Mendapat Eksistensi suatu perusahaan dalam jangka panjang
- f) Kemajuan pertumbuhan perekonomian
- g) Memperoleh *Prestise* dan prestasi
- h) Mendapatkan Citra yang baik dipngan masyarakat
- i) dan lain-lain

Tujuan lain yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis (secara individu) diantaranya :

- a) Mencukupi berbagai suatu kebutuhan dalam hidupnya
- b) Untuk mensejahterkan dirinya dan keluarga
- c) Aktualisasi diri
- d) Mencoba suatu hal baru
- e) Memanfaatkan waktu luang agar mendapatkan kesibukan
- f) Memiliki usaha sendiri sehingga tidak bekerja pada orang lain.
- g) dan lain-lain

## **1. Sistem Perekonomian dan Sistem Pasar**

Bisnis sangat erat kaitanya dengan sistem perekonomian yang dianut dalam suatu negara dan juga jenis pasar yang ada. Hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan jenis bisnis (produk) apa yang akan dikembangkan.

#### **m. Sistem Perekonomian**

Sistem ekonomi merupakan sistem negara untuk mengalokasikan **sumber daya** antar warga negaranya baik individu maupun organisasi. Adapun sumberdaya yang dimaksud antara lain:

- 1) Tenaga Kerja (orang-orang yang bekerja untuk bisnis)
- 2) Modal (dana yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan)
- 3) Wirausahawan (Individu yang melihat peluang dan mau menanggung resiko yang timbul dari penciptaan & pengoperasian sebuah bisnis baru)
- 4) Sumberdaya fisik (merupakan hal-hal berwujud yang digunakan organisasi dalam melaksanakan bisnis mereka : fasilitas, *onderdil*, perlengkapan komputer, tanah, bangunan dan lain-lain)
- 5) Sumberdaya informasi (berbagai Informasi yang digunakan bisnis agar mampu menjalankan usaha dan menghadapi persaingan)

#### **n. Jenis sistem perekonomian pada dasarnya ada tiga, yaitu:**

- 1) Sistem Ekonomi Pasar (Kpitalisme)  
Harga dan kuantitas permintaan ditentukan oleh mekanisme pasar (permintaan dan penawaran) tanpa adanya campur tangan pemerintah.
- 2) Sistem Ekonomi Komando / Terpimpin (Komunisme)  
Faktor produksi sepenuhnya diatur oleh pemerintah demi kesejahteraan masyarakatnya.
- 3) Sistem Ekonomi Campuran  
Merupakan gabungan sistem ekonomi pasar dan komando.
  - a) Sosialisme: Pada sistem ekonomian sosialisme ini, suatu bisnis umumnya/relatif bebas untuk memilih usahanya, namun pemerintah masih turut campur

tangan dengan berusaha menyesuaikan kebutuhan industri/bisnis dengan kebutuhan masyarakat.

- b) Fasisme : Pada sistem perekonomian fasisme, orang bebas memilih tempat yang diinginkan namun harus atas persetujuan pemerintah.

#### 4) Sistem Pasar (Jenis-Jenis Pasar)

Adapun jenis pasar antara lain:

##### a) Pasar Persaingan Sempurna

Adalah pasar dimana dalam suatu industri terdapat sangat banyak penjual maupun pembeli dan produk yang diperdagangkan bersifat homogen. contoh: industri bawang merah

##### b) Pasar monopoli

Adalah pasar dimana dalam sebuah industri hanya terdapat sebuah perusahaan dan produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti yang sempurna. contoh: PLN dan PT.KAI

##### c) Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*Differentiated Product*) dan pada dasarnya adalah pasar yang berada diantara dua pasar yang ekstrim, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. contoh: snack

##### d) Pasar Oligopoli

Pasar yang hanya terdiri dari beberapa produsen saja yang menghasilkan barang str maupun barang yang berbeda bentukna, dengan kemampuan menentukan harga ada kalanya kuat maupun lemah dan biasanya memerlukan promosi. Jika hanya dua perusahaan disebut duopoli.

## B. Kewirausahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata wirausaha merupakan gabungan dari dua kata yang masing-masing memiliki arti, wira dapat diartikan sebagai pahlawan atau laki-laki, sedangkan kata usaha merupakan sebuah kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud.

Kegiatan yang dilakukan kakek pada cerita di atas, memiliki maksud untuk mencukupi kebutuhan rumah tangga si kakek tersebut. Karena jika kakek ini tidak bekerja, mungkin kebutuhan keluarganya tidak dapat tercukupi.

Maka kata wirausaha, dapat diartikan sebagai seorang yang melakukan sesuatu dengan segala kemampuannya untuk mencapai maksud tertentu.

Pada perjalanannya, kegiatan wirausaha berkembang menjadi kewirausahaan, istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris.

Sebelum dialihbahasakan ke dalam bahasa Inggris, kata *entrepreneurship* sendiri berasal dari kata berbahasa Perancis, yaitu *entreprendre* yang memiliki arti petualang, pencipta, dan pengelola usaha.

Pengertian kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai yang lebih dalam kehidupan.

Pada buku berjudul Kewirausahaan dari Hery, S.E, M.SI, CRP., RSA, CFRM. dijelaskan mengenai dalam mengembangkan kewirausahaan maupun wirausaha sendiri, seorang wirausahawan harus dapat berani untuk mengambil resiko demi memperoleh keuntungan. Jika Grameds tertarik untuk membeli buku ini, klik "beli buku yang ada di bawah ini".

Kewirausahaan dan wirausaha sendiri merupakan sebuah upaya yang melibatkan sumber daya lainnya seperti sumber daya alam, modal dan teknologi, sehingga dapat menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, penghasilan dan produk yang diperlukan masyarakat. Namun

teori mengenai kewirausahaan sendiri banyak berkembang, dan memiliki arti masing-masing menurut para ahli.

### **1. Pengertian Kewirausahaan Menurut Para Ahli**

Berikut ini adalah **beberapa pengertian kewirausahaan menurut para Ahli :**

#### **2. Menurut Richard Cantillon (1775)**

Kewirausahaan sebagai pekerjaan itu sendiri (wirausaha). Seorang pengusaha membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang beresiko atau ketidakpastian.

#### **3. Menurut Thomas W. Zimmerer**

Kewirausahaan adalah penerapan inovasi dan kreativitas untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan peluang yang orang lain hadapi setiap hari.

#### **4. Menurut Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer**

Kewirausahaan adalah merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengabdikan seluruh waktu dan tenaganya disertai dengan menanggung resiko keuangan, kejiwaan, sosial, dan menerima balas jasa dalam bentuk uang dan kepuasan pribadinya.

Dalam menjalankan ataupun menciptakan suatu usaha, seorang wirausahawan wajib memiliki bekal pengetahuan yang cukup, agar usaha yang dijalankannya berjalan lancar, dan mampu mengatasi permasalahan yang muncul pada saat usaha ini berjalan.

Di masa pandemi ini, sangat dibutuhkan cara berpikir yang strategis. Pola berpikir seperti ini diperlukan, agar seorang wirausahawan mampu beradaptasi dengan kondisi-kondisi yang muncul akibat wabah Covid-19 ini. Salah satu bekal yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah konsep dasar mengenai kewirausahaan.

#### **5. Konsep Kewirausahaan**

5 konsep dasar dalam kewirausahaan yang wajib Gramediains ketahui adalah sebagai berikut.

**a. Kelincahan / Agility**

Kelincahan atau *agility*, merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengubah arah dengan cepat dan tepat pada waktu ia bergerak tanpa kehilangan keseimbangan, sehingga dapat beradaptasi dan bertahan dengan segala perubahan zaman.

Kelincahan ini berkaitan erat antara kecepatan dan kemampuan belajar terhadap hal yang baru. Pandemi yang datang secara tiba-tiba seolah-olah mempercepat kebiasaan hidup kita. Dari sisi wirausaha, seseorang dituntut untuk lincah merespon kondisi ini, baik secara strategi, hasil, dan pasar.

**b. Daya Tahan (*Endurance*)**

Daya tahan atau *endurance* menyatakan keadaan yang menekankan pada kapasitas kerja secara terus menerus. Banyak sekali sektor ekonomi gulung tikar di masa pandemi ini. Imunitas pada diri pribadi, maupun perusahaan, terdampak oleh pandemi.

Daya tahan sangat dipengaruhi oleh kelancaran produksi, dan penjualan. Jika produk yang dihasilkan masih dibutuhkan banyak konsumen di masa pandemi ini, dengan sendirinya pemasukan perusahaan akan mengalir terus. Hanya mereka yang memiliki daya tahan tinggi, bisa lolos dari ujian.

**c. Kecepatan**

Kecepatan adalah kemampuan seseorang dalam melakukan gerakan berkesinambungan dalam waktu sesingkat-singkatnya. Seorang wirausaha, harus memiliki kecepatan dalam berinovasi untuk melesat maju untuk menjawab tantangan pasar dan secepat apa seorang wirausahawan mampu melaju melebihi pesaingnya.

**d. Kelenturan**

Kelenturan adalah seseorang yang mampu menyesuaikan kehidupan dimanapun tempatnya. Kelenturan menjadi salah satu faktor yang diperlukan dalam beradaptasi. Seorang wirausahawan, diharapkan

memiliki kemampuan beradaptasi yang baik. Dimanapun tempatnya, mampu memaksimalkan potensi ruang yang ada, untuk melakukan proses usaha, tanpa harus mengeluh dengan kondisi tempat yang ada.

**e. Kekuatan**

Kekuatan atau strength, yaitu suatu kemampuan kondisi fisik manusia yang diperlukan dalam peningkatan prestasi belajar gerak. Kekuatan merupakan salah satu unsur kondisi fisik yang sangat penting dalam merespon kegiatan kewirausahaan, karena dapat membantu meningkatkan fungsi komponen-komponen seperti kecepatan, kelincahan dan ketepatan.

Mau jadi yang terdepan atau mampu bertahan dalam pandemi, jika memiliki semua unsur ini dalam diri seorang pelaku usaha, maka akan sangat besar kemungkinan untuk bertahan dan memajukan dirinya.

Bagi Grameds yang ingin memahami lebih dalam mengenai berbagai konsep kewirausahaan, buku Kewirausahaan yang ditulis oleh Po Abas Sunarya menguraikan mengenai konsep-konsep yang ada di dalam kewirausahaan, proses menuju kewirausahaan, dan masih banyak lagi.

**6. Tujuan Kewirausahaan**

Dalam memainkan usaha, ketika seorang wirausahawan membuat perencanaan, pasti memiliki tujuan. Besar ataupun kecil, kegiatan kewirausahaan ini berdampak pada kehidupan. Untuk lebih jelasnya, beberapa tujuan kewirausahaan:

**a. Mendukung Munculnya Usaha-usaha Kecil**

Suatu kegiatan kewirausahaan yang muncul, pasti melibatkan banyak orang untuk mendukung berjalannya suatu usaha. Keterlibatan sumber daya manusia ini, boleh diakui secara langsung atau tidak, akan membentuk karakter-karakter baru sebagai pelaku usaha.

Di masa pandemi ini, banyak sektor ekonomi berhenti, akibatnya banyak sumber daya manusia kehilangan sumber pendapatan. Saat ini, yang dibutuhkan adalah sebuah kegiatan kewirausahaan yang berpihak pada ekonomi kerakyatan. Jika kegiatan ekonomi kerakyatan ini didukung penuh, maka lapangan pekerjaan baru akan terbuka, dan perekonomian masyarakat juga terbantu.

**b. Kesejahteraan Masyarakat Terangkat**

Lesunya perekonomian akibat pandemi, berakibat pada meningkatnya angka kemiskinan dalam masyarakat. Namun masih adanya beberapa kegiatan ekonomi yang berjalan, diharapkan mampu memberikan sokongan bagi perekonomian nasional.

Dengan berbekal konsep kewirausahaan yang kuat, maka inovasi baru akan muncul, dengan demikian, ruang-ruang usaha baru akan muncul, sehingga menekan angka pengangguran.

**c. Menumbuhkan Semangat Berinovasi**

Ketika seseorang dalam kondisi suatu tekanan tertentu, kadangkala akan memicu semangat berpikir yang berbeda dengan sebelumnya. Tidak jarang, inovasi-inovasi baru akan muncul dari kondisi yang semacam ini. Maka, jika dimaknai dengan sikap yang positif, pandemi ini juga memiliki peran, membentuk pribadi seseorang untuk maju.

Dalam kewirausahaan juga kita harus memiliki jiwa semangat, mau serta mampu untuk mengerjakan pekerjaan yang sulit dan juga penuh resiko, dan mengglkan kemampuan sendiri dalam mengambil keputusan yang tepat. Melalui buku berjudul Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan oleh Rachmat Hidayat, Grameds akan diajarkan berbagai cara agar semangat dalam diri tersebut tidak padam.

Dengan demikian, jika tujuan kewirausahaan ini tercapai, maka perekonomian nasional akan bertumbuh.

#### **d. Sifat Kewirausahaan**

Dalam usaha, pasti ada pasang dan surut, ada sukses dan gagal. Agar sebuah usaha dapat bertahan, bahkan berkembang, dan berdampak, maka seorang wirausahawan harus mempunyai sifat kewirausahaan baik.

Seorang ahli ekonomi bernama McClelland menyebutkan bahwa, seorang wirausahawan idealnya mempunyai sifat dan karakteristik sebagai berikut:

##### **1) Keinginan untuk berprestasi**

Keinginan untuk berprestasi merupakan suatu sifat yang bersumber dari dalam diri seorang wirausahawan, yang muncul karena adanya keinginan serta dorongan untuk berdaya dalam mencapai tujuan. Seorang wirausahawan harus memiliki insting bisnis yang strategis, mampu menghasilkan keuntungan yang besar dan cepat..

##### **2) Keinginan untuk bertanggung jawab**

Rasa tanggung jawab yang tinggi, menjadi hal penting yang harus dimiliki ketika menjalankan kegiatan kewirausahaan. Sebuah komitmen terhadap suatu keputusan yang diambil, ketika seorang wirausahawan membangun usaha, atau memutuskan untuk menjadi wirausahawan, harus dijalankan penuh tanggung jawab

.Pertanggungjawaban ini berlaku untuk semua hal yang berkaitan dengan berjalannya suatu usaha, seperti tanggung jawab terhadap usaha yang sudah dibangun, tanggung jawab terhadap sumber daya yang ada, serta tanggung jawab terhadap pengelolaan hasil usahanya.

##### **3) Prarasa terhadap risiko-risiko menengah**

Dalam kegiatan kewirausahaan, pasti memiliki berbagai capaian atau tujuan yang ingin diraih. Proses untuk mencapainya, diperlukan tahapan-tahapan perencanaan kerja yang matang.

Perencanaan ini disusun sebagai suatu strategi untuk menghadapi segala kendala yang muncul ketika usaha tersebut berjalan. Dalam menyusun rencana kerja, harus dapat diantisipasi pula resiko-resiko yang akan muncul, serta analisis terhadap penyebab kegagalan usaha, atau tidak berkembangnya usaha.

#### **4) Pemahaman terhadap sebuah keberhasilan**

Ketika merumuskan tujuan kewirausahaan, pastinya harus diikuti dengan sebuah keyakinan. Keyakinan inilah yang menjadi semangat seorang wirausahawan merasa mampu mencapai target yang sudah direncanakan. Sebuah kepercayaan diri dan keyakinan bahwa apa yang telah diproduksi ini merupakan sebuah produk yang berkualitas dan dapat diterima oleh masyarakat.

#### **5) Rangsangan oleh umpan balik**

Dalam perjalanan suatu usaha, masukan dari berbagai pihak, sangatlah diperlukan. Masukan tersebut berupa umpan balik, sebagai sebuah penilaian terhadap suatu produk yang dihasilkan. Penilaian ini bisa bermacam-macam, sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Jika umpan balik ini berupa penilaian yang baik, maka wirausahawan dapat mempertahankan, atau bahkan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Begitu juga, jika yang muncul adalah penilaian negatif, maka dengan cepat, sebagai seorang wirausahawan, wajib mengevaluasi diri dan memperbaikinya, agar sesuai dengan keinginan atau sesuai dengan selera pelanggan.

#### **6) Aktivitas energik**

Seorang wirausahawan harus memiliki semangat yang tinggi. Hal ini dibutuhkan untuk menunjang segala proses aktivitas usaha yang telah dibangun.

## **7) Orientasi ke masa depan**

Dalam merencanakan sebuah usaha, diharapkan tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi harus berorientasi jauh ke depan, bukan hanya masalah waktu, tetapi juga kecenderungan terhadap inovasi, juga kecenderungan yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat pada masa pandemi ini. Wawasan untuk mampu merespon peristiwa-peristiwa yang muncul, juga harus dimiliki oleh wirausahawan.

## **8) Keterampilan dalam pengorganisasian**

Adanya sistem organisasi dalam perusahaan, merupakan hal yang sangat penting. Seorang wirausahawan diharapkan memiliki keterampilan dalam pengorganisasian perusahaan. Meski tanpa adanya karyawan di awal. Namun dalam perkembangannya, sebuah usaha pasti akan membutuhkan karyawan sebagai pendukung usaha ini.

Pengorganisasian dalam perusahaan berfungsi sebagai sarana percepatan dalam mencapai target, selain itu organisasi juga mempermudah koordinasi antar unit, pembagian tugas dan wewenang, serta memperkecil resiko konflik internal dalam tubuh perusahaan.

## **9) Sikap terhadap uang**

Salah satu tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan usaha, adalah mendapat laba bersih yang besar. Berarti, seorang wirausahawan harus menggunakan cara-cara yang baik dan benar untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun yang tidak boleh dilupakan, adalah pengelolaan keuntungan ini, pastinya adalah uang.

Keuntungan atas hasil usaha, hendaknya dikelola dengan baik. Jangan sampai, Tidak dipungkiri bahwa keuntungan yang lebih adalah keinginan dari setiap wirausahawan. Tetapi perlu diperhatikan juga

dalam pengelolaan terhadap uang. Jangan sampai keuntungan yang telah didapatkan disalahgunakan untuk hal-hal yang tidak baik.

Demikian adalah sifat-sifat kewirausahaan yang tentunya bisa menunjang keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam perkembangannya, jenis-jenis kewirausahaan muncul, untuk menjawab kebutuhan serta kondisi yang ada saat ini. Setiap wirausahawan memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda, maka kita perlu menggali wawasan lagi mengenai jenis-jenis usaha yang cocok dengan sifat dan karakteristik masing-masing wirausahawan.

#### **10) Jenis Wirausaha**

Ada setidaknya 3 jenis wirausaha yang populer di Indonesia beserta contohnya.

##### **a) Usaha Ritel**

Usaha ritel merupakan suatu jenis usaha yang tidak pernah ada matinya. Usaha ini juga disebut sebagai penjualan eceran secara langsung kepada konsumen. Usaha ini boleh dibilang merupakan jenis usaha yang minim resiko, karena persaingan yang terjadi hanya sebatas antar peritel.

Usaha ritel yang populer saat ini adalah jaringan minimarket yang berjumlah ribuan, dan tersebar di seluruh Indonesia. Dengan demikian, dapat dibayangkan ya, berapa keuntungan yang diperoleh pengelolanya pada setiap tahun. Namun, membangun usaha ritel bukanlah hal yang mudah, dan memerlukan panduan serta cara yang tepat agar bisa sukses. Terdapat struktur organisasi, pengelolaan keuangan, pengawasan serta pengendalian produk, karyawan, dan masih banyak lagi yang menjadi keberhasilan usaha ritel. Bagi Grameds yang tertarik, buku berjudul Sukses Berbisnis Ritel merupakan pilihan yang tepat untuk

memulai mempelajari segala hal mengenai usaha ritel.

### C. Lingkungan Bisnis

Beberapa faktor internal dan eksternal secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi operasi bisnis. Meskipun beberapa di antaranya berada dalam kendali bisnis, sebagian besar tidak; dan bisnis harus menyesuaikan diri agar tidak terpengaruh oleh perubahan faktor-faktor tersebut. Keduanya digabungkan membentuk lingkungan bisnis.

Dunia bisnis yang serba cepat saat ini telah mengubah tren lingkungan bisnis yang lebih dinamis dan tidak pernah stabil. Oleh karena itu, mengetahui tren, permintaan, strategi, dan melakukan adaptasi sangat penting dalam dunia bisnis. Tetapi pertama-tama, harus mengetahui terlebih dahulu apakah lingkungan bisnis itu dan apa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya

Lingkungan bisnis adalah kombinasi faktor dan kekuatan internal dan eksternal yang secara signifikan mempengaruhi operasi bisnis.

1. Lingkungan Internal: Ini mencakup semua faktor yang berada dalam kendali perusahaan. Faktor-faktor ini relatif dapat diprediksi dan dapat dikerjakan oleh perusahaan untuk menghilangkan kekuatan yang berdampak negatif pada operasinya.
2. Lingkungan Eksternal: Ini mencakup faktor-faktor yang ada di luar kendali perusahaan. Mereka cenderung tidak dapat diprediksi karena perusahaan tidak mungkin mengontrol atau memprediksi perubahan di dalamnya. Sifatnya yang tidak dapat diprediksi berpotensi menjadi penghambat pertumbuhan perusahaan atau meningkatkan kinerja perusahaan secara tiba-tiba.

#### a. Komponen Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis dapat dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan faktor-faktor di dalam kendali atau di luar kendali bisnis.

## **b. Lingkungan Internal**

Lingkungan bisnis internal merupakan beberapa kekuatan atau elemen internal dalam pengendalian bisnis yang mempengaruhi operasinya. Ini termasuk:

- 1) *Value System*: Ini adalah keyakinan etis yang memandu bisnis untuk mencapai misi dan tujuannya. *Value System* atau sistem nilai mencakup semua komponen yang membentuk kerangka peraturan bisnis – budaya organisasi, iklim, proses kerja, praktik manajemen, dan norma organisasi.
- 2) Visi, Misi, dan Tujuan: Visi, misi, dan tujuan bisnis berkaitan dengan apa yang ingin dicapai atau dicapai di masa depan. Itulah alasan mengapa bisnis itu ada.
- 3) Struktur Organisasi: Ini menguraikan bagaimana kegiatan diarahkan dalam organisasi untuk mencapai tujuannya. Ini mencakup aturan, peran, dan tanggung jawab, bersama dengan bagaimana tugas didelegasikan dan bagaimana informasi mengalir di antara tingkat organisasi.
- 4) Budaya Perusahaan: Ini adalah sistem kuat dari norma dan sikap bersama yang berfungsi sebagai faktor homogenisasi bagi karyawan organisasi dan disesuaikan oleh mereka.
- 5) Sumber Daya Manusia: Sumber daya manusia dari semua karyawan dan personel lain yang terkait dengan bisnis. Ini membentuk aset organisasi yang paling berharga karena keberhasilan atau kegagalan bergantung padanya.
- 6) Sumber Daya Fisik dan Kemampuan Teknologi: Ini mencakup aset berwujud dan pengetahuan teknis yang memainkan peran penting dalam memastikan kemampuan kompetitif bisnis dan prospek pertumbuhan di masa depan.

### **c. Lingkungan Eksternal**

Komponen eksternal adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh bisnis. Ini berada di luar batas yurisdiksi dan pengawasan bisnis. Komponen eksternal yang mempengaruhi lingkungan bisnis selanjutnya diklasifikasikan menjadi dua kategori:

- 1) Lingkungan Mikro
- 2) Lingkungan makro

### **d. Lingkungan Mikro**

Lingkungan mikro adalah lingkungan eksternal langsung bisnis yang mempengaruhi kinerjanya karena memiliki pengaruh langsung pada operasi bisnis reguler perusahaan. Ini mencakup faktor-faktor di luar kendali bisnis tetapi dapat dianalisis dan dikerjakan dengan mengelola bisnis untuk mencegah kerugian bisnis. Faktor mikro meliputi:

- 1) Pelanggan yang merupakan kelompok sasaran bisnis.
- 2) Pesaing adalah pelaku pasar lain yang menargetkan kelompok sasaran serupa dan memberikan penawaran serupa.
- 3) Media adalah saluran yang digunakan bisnis untuk memasarkan penawarannya kepada pelanggan.
- 4) Pemasok mencakup semua pihak yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan bisnis untuk menjalankan operasinya.
- 5) Perantara terdiri dari pihak-pihak yang terlibat dalam memberikan penawaran kepada pelanggan akhir.
- 6) Mitra adalah semua entitas eksternal seperti biro iklan, organisasi riset pasar, konsultan, dll., Yang menjalankan bisnis dengan organisasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 7) Publik mencakup grup mana pun dengan kepentingan aktual atau potensial dalam operasi bisnis atau grup yang memengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya.

**e. Lingkungan Makro: PESTLE**

Faktor makro adalah faktor lingkungan jarak jauh yang mempengaruhi organisasi. Tingkat pengaruh yang dapat dimiliki elemen makro pada bisnis adalah signifikan karena biasanya memengaruhi industri secara keseluruhan. Faktor-faktor ini diklasifikasikan dalam PESTLE: P - Politik, E - Lingkungan (*Environmental*), S - Sosial, T - Teknologi, L - Legal, E - Ekonomis.

Faktor Politik terdiri dari kebijakan pemerintah, stabilitas politik, korupsi dalam sistem, kebijakan perpajakan, undang-undang ketenagakerjaan, dan pembatasan perdagangan yang mempengaruhi bisnis atau industri.

- 1) Faktor Ekonomi berkaitan dengan perekonomian negara. Mereka termasuk pertumbuhan ekonomi, nilai tukar, suku bunga dan tingkat inflasi, dll.
- 2) Faktor Sosial terdiri dari demografi negara. Mereka termasuk tingkat pertumbuhan penduduk, distribusi usia, sikap karir, kesadaran kesehatan, dll.
- 3) Faktor Teknologi berkaitan dengan inovasi dalam teknologi yang mempengaruhi operasi bisnis. Ini mengacu pada otomatisasi, kegiatan penelitian dan pengembangan, kesadaran teknologi, dll.
- 4) Faktor Hukum adalah hukum yang mempengaruhi operasi bisnis. Mereka termasuk hukum khusus bisnis, khusus industri, dan bahkan khusus negara bagian.
- 5) Faktor Lingkungan atau *environmental* terdiri dari semua faktor yang mempengaruhi atau ditentukan oleh lingkungan tempat bisnis beroperasi. Faktor tersebut meliputi cuaca, iklim, kebijakan lingkungan, dan bahkan tekanan dari LSM untuk menjaga lingkungan.

**f. Fungsi Mengetahui Lingkungan Bisnis**

Pasar pada dasarnya dibanjiri bisnis yang bersaing. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus mencari kekuatan yang mempengaruhinya. Penekanan diletakkan pada mempertahankan interaksi berkelanjutan dengan lingkungan bisnis perusahaan. Memahami lingkungan ini memungkinkan perusahaan untuk dapat mengetahui lingkungan bisnis tersebut

**g. Perencanaan untuk Jangka Panjang**

Pengetahuan yang baik tentang lingkungan bisnis membantu perusahaan mengetahui kelebihan dan kekurangannya, membuatnya lebih mudah untuk memilih posisi yang lebih baik dan berencana untuk bertahan di pasar untuk jangka panjang.

**1) Identifikasi Peluang dan Tren**

Analisis tepat waktu memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan akibatnya mengeksplorasi peluang baru dan ide kinerja yang lebih baik.

Peluang bisnis adalah faktor yang, setelah diidentifikasi, memungkinkan dimulainya usaha bisnis atau membantu pengembangan bisnis yang ada.

Contohnya adalah Nokia, sebuah perusahaan yang sebelumnya menguasai 49,9% pangsa pasar ponsel global. Namun, perusahaan tidak beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar karena gagal menganalisis tren baru. Terus mencari tren baru yang diatur oleh perusahaan saingan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi.

**2) Identifikasi ancaman**

Mengidentifikasi potensi ancaman terhadap bisnis adalah alasan lain mengapa perusahaan perlu mengawasi lingkungannya. Ancaman adalah faktor yang berpotensi merugikan bisnis. Menghindari kemungkinan ancaman sebelumnya merupakan

bagian integral untuk kelangsungan hidup perusahaan. Tetap diperbarui dan beradaptasi dengan keadaan lingkungan bisnis yang bergejolak memberi perusahaan fleksibilitas yang lebih baik dalam hal mengatasi saat ancaman tiba-tiba yang tidak terduga mendekati perusahaan. Memahami kondisi dan kekuatan ini secara menyeluruh memungkinkan analisis untuk menentukan ke arah mana perusahaan harus mengarahkan agar tetap relevan di pasar.

### **3) Dapatkan Keuntungan sebagai Penggerak Pertama**

Perusahaan mendapatkan keuntungan sebagai penggerak pertama jika berhasil mengidentifikasi permintaan pasar pada waktu yang tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan mereknya dan mendapatkan pengakuan merek yang menguntungkan bisnis dalam jangka panjang.

Seiring berjalannya waktu, pesaing mencoba memasuki pasar setelah memeriksa permintaan pasar produk yang ekspansif. Pada saat itu, penggerak pertama memiliki banyak waktu untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan karenanya pangsa pasar yang signifikan akan sulit untuk bersaing.

Melihat lebih dekat pada sejarah Amazon menunjukkan bagaimana Jeff Bezos mengenali kekuatan internet setelah menemukan statistik yang menyatakan bahwa internet akan mengubah cara bisnis beroperasi. Mengidentifikasi potensi internet sebelumnya telah menjadikan Amazon sebagai perusahaan e-niaga terbesar di dunia saat ini.

## **h. Ciri Lingkungan Bisnis**

Ciri lingkungan bisnis yang sehat adalah:

### **1) Dinamis**

Perubahan lingkungan yang konstan - baik secara sosial, politik, ekonomi dan teknologi - menghasilkan sifat lingkungan bisnis yang dinamis.

Keterkaitan faktor-faktor yang akibatnya mengarah pada lingkungan yang selalu berubah ini disaksikan.

**2) Tidak dapat diprediksi**

Karena sifatnya yang dinamis, suasana ketidakpastian selalu ada. Prekognisi tidak mungkin dilakukan, dan karenanya, tidak ada cara untuk meramalkan peristiwa masa depan yang mungkin berdampak pada lingkungan bisnis.

**3) Kompleks**

Keterkaitan faktor dan keadaan membentuk lingkungan yang agak kusut yang seringkali sulit untuk dianalisis. Merupakan tugas yang berat untuk melacak sumber dan dampaknya pada kondisi dan kekuatan yang membentuk lingkungan bisnis. Oleh karena itu, merupakan tugas yang kompleks untuk mengukur dampak relatif kekuatan tertentu terhadap bisnis.

**4) Rentan**

Sulit untuk meramalkan dampak perubahan kecil dalam lingkungan terhadap bisnis. Perubahan yang tidak signifikan dapat memengaruhi operasi perusahaan sebagian besar. Ini berpotensi memengaruhi keseluruhan keberadaan bisnis, pendapatan, dan perkembangannya.

**5) Relatif**

Lingkungan bisnis tidak sama di semua tempat. Ini bervariasi dari satu tempat ke tempat lain. Krisis politik di satu negara mempengaruhi lingkungan bisnis hanya di negara itu, tidak di tempat lain. Karenanya, lingkungan bisnis adalah konsep yang relatif.

**6) Berbagai sudut png**

Kejadian sosial, politik atau ekonomi mungkin memiliki dampak yang berbeda pada bisnis yang berbeda. Langkah politik yang tampaknya menguntungkan untuk satu bisnis mungkin tampak mengancam bagi bisnis lainnya. Oleh karena itu, terdapat banyak persepsi dalam lingkungan bisnis.

## BAB 2 MANAJEMEN DAN ORGANISASI

### A. Pengertian Manajemen

Materi pengantar manajemen maka bisa dimulai dari pengertian atau definisinya. Yaitu dari definisi manajemen itu sendiri. Manajemen merupakan suatu proses dalam mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Proses dalam mencapai tujuan organisasi bisa dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan mau saling bekerjasama. Sebab yang namanya mencapai suatu tujuan organisasi, maka dijamin tidak bisa dilakukan satu atau dua orang saja. Melainkan semuanya. Hal ini juga berlaku dalam rumah tangga, tujuan keluarga akan tercapai saat suami dan istri saling berusaha mencapainya.

Pemanfaatan sumber daya yang ada dan memunculkan semangat untuk saling bekerjasama tentu butuh keterampilan khusus. Keterampilan inilah yang akan dipelajari oleh mahasiswa di jurusan manajemen tadi. Selain itu, manajemen juga bisa didefinisikan sebagai upaya untuk melakukan suatu perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan terhadap sumber daya yang bertujuan untuk mencapai suatu target sekaligus mampu memaksimalkan efisiensi dari berbagai aspek. Baik itu tenaga, biaya, waktu, dan lain sebagainya.

Dilihat dari asal kata, manajemen berasal dari bahasa Inggris *to manage* yang memiliki arti “mengurus” atau “melakukan tata laksana”. Sehingga manajemen membantu seseorang untuk mampu mengatur, membimbing, maupun memimpin suatu kelompok atau bawahan untuk mencapai suatu tujuan atau target bersama-sama.

### **1. Pengertian Pengantar Manajemen Menurut Para Ahli**

Para ahli kemudian juga mengungkapkan pendapatnya terkait pengertian dari materi pengantar manajemen. Berikut beberapa diantaranya:

#### **2. George R. Terry**

Pendapat pertama disampaikan oleh George R. Terry yang dalam bukunya yang berjudul *Principle of Management* menjelaskan definisi manajemen. Menurut Terry, manajemen merupakan suatu proses yang bisa membedakan antara perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pelaksanaan, dan juga pengawasan.

Proses untuk membedakan serangkaian kegiatan tersebut menggunakan ilmu dan juga seni, sehingga bisa mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Artinya dalam mengkoordinasi suatu kelompok penting untuk memahami ilmu karena memang ada ilmunya dan seni tersendiri, tidak biasa asal-asalan.

#### **3. Mary Parker Follet**

Pendapat kedua disampaikan oleh Mary Parker Follet. Follet menjelaskan definisi dari materi pengantar manajemen adalah seni dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang dikerjakan melalui orang lain. Sehingga seseorang yang menerapkan ilmu manajemen akan mengatur orang lain untuk melakukan pekerjaan tertentu. Sehingga, seorang ahli manajemen cenderung menjadi pemimpin dari sekelompok orang atau menjadi petinggi di suatu perusahaan dan organisasi. Karyawan yang berada di bawah naungannya akan mengikuti perintah yang diberikan. Sebab dalam hal mengatur segala kegiatan idealnya memang dilakukan oleh satu orang, agar tidak terjadi selisih pendapat.

#### **4. Thomas H. Nelson**

Thomas H. Nelson juga mengemukakan pendapatnya terkait definisi dari pengantar manajemen atau manajemen. Menurut Nelson, manajemen diartikan sebagai ilmu dan seni yang dipadukan oleh ide-ide, fasilitas, proses, bahan, dan juga orang-orang untuk bisa menghasilkan barang maupun

jasa yang bermanfaat. barang dan jasa juga untuk menghasilkan laba. Definisi yang disampaikan Nelson berhubungan dengan manajemen kegiatan produksi di sebuah tempat produksi. Misalnya pabrik makanan, garmen, pabrik obat, dan lain sebagainya.

## 5. James A. F. Stoner

Pendapat lainnya datang dari James A. F. Stoner yang menjelaskan pengertian dari materi pengantar manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan dari seorang anggota perusahaan (organisasi) dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan.

Dari sejumlah pendapat para ahli di atas, maka bisa disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk merencanakan, mengorganisasi, mengkoordinasi, memimpin, dan mengawasi suatu kelompok untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki demi mencapai suatu tujuan dengan jalan saling bekerjasama.

### a. Unsur-Unsur Manajemen

Ilmu mengenai manajemen bukanlah jenis ilmu yang bisa diterapkan oleh satu atau dua orang, melainkan sekelompok orang. Sebab perlu mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki suatu organisasi agar memberi manfaat yang maksimal. Selain itu, memastikan semua sumber daya ini bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang sama.

Menggunakan banyak sumber daya sekaligus tentu butuh ilmu dan keterampilan yang tepat. Semua ini akan dipelajari di dalam manajemen, sehingga praktek atau pelaksanaan ilmu manajemen sendiri akan melibatkan banyak unsur. Adapun unsur-unsur pokok yang memastikan penerapan ilmu manajemen bisa maksimal adalah:

#### 1) Manusia

Unsur pertama di dalam penerapan manajemen adalah manusia atau *human* dalam bahasa Inggris.

Manusia menjadi unsur pokok dan yang paling berpengaruh dalam penerapan ilmu manajemen. Sebab pada hakikatnya manusialah yang bisa menetapkan tujuan (target) dan kemudian berusaha untuk mencapainya.

Seorang pengusaha misalnya, ingin perusahaan yang dimiliki bisa berkembang dan mengalami kenaikan omzet. Pemilik akan memikirkan target yang perlu ditentukan dan nantinya akan diusahakan untuk dicapai oleh para karyawan. Kemudian, manager di bawah pemilik perusahaan akan menerapkan ilmu manajemen.

Supaya semua timnya bisa membagi tugas dan saling menyampaikan solusi maupun strategi untuk mencapai target tersebut. Artinya tanpa pemilik perusahaan selaku pemimpin maka manajemen tidak akan pernah diterapkan. Tanpa manager yang memimpin karyawan maka ilmu manajemen tidak perlu pula diterapkan.

## 2) Uang

Dalam materi pengantar manajemen unsur kedua dalam penerapannya adalah uang atau *money*. Unsur uang sama pentingnya dengan unsur manusia dalam menerapkan ilmu manajemen. Sebab uang ini akan memberikan jalan dan sejumlah fasilitas bagi manusia untuk melaksanakan strategi pencapaian tujuan.

Jumlah uang yang tersedia juga akan mempengaruhi seberapa cepat tujuan bisa dicapai oleh suatu organisasi. Misalnya saja suatu perusahaan menetapkan target penjualan Rp 1 M dalam kurun waktu 1 bulan. Maka perusahaan juga harus mampu menyediakan dana untuk mendukung kegiatan promo.

Bagian pemasaran bisa menggunakan dana tersebut untuk menggunakan layanan iklan. Mulai dari mencetak brosur dan membayar orang untuk membagikannya kepada masyarakat. Selain itu juga membayar iklan online baik itu di media sosial, Google Ads, dan lain sebagainya.

### 3) **Bahan**

Unsur manajemen berikutnya adalah bahan atau *materials*. Material ini bisa diartikan pula sebagai bahan baku. Bahan baku sangat penting untuk disediakan atau dimiliki untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi. Semakin terjamin jumlah dan kualitasnya maka semakin terjamin pula kualitas produk dan jasa yang disediakan.

Oleh sebab itu, dalam penerapan materi pengantar manajemen diperlukan kehati-hatian dalam memilih bahan baku. Bahan baku yang kualitasnya buruk akan menurunkan kredibilitas produk dan jasa. Sehingga pencapaian target menjadi tersendat, dan bahkan harus menetapkan target baru sebagai alternatif.

### 4) **Mesin**

Unsur penting selanjutnya adalah *machines* atau mesin. Yaitu semua jenis alat atau mesin yang digunakan manusia untuk memudahkan suatu pekerjaan. Pekerjaan tertentu yang sudah diatur dalam perencanaan manajemen biasanya tidak bisa dilakukan secara manual.

Perusahaan kemudian menyediakan alat-alat dan mesin khusus untuk memfasilitasi proses produksi atau suatu pekerjaan tertentu. Misalnya saja, sebuah perusahaan percetakan perlu menyediakan printer jenis tertentu. Supaya karyawan bisa mencetak file konsumen dan mendapatkan kepuasan konsumen tersebut.

Penyediaan alat dan mesin akan membantu memaksimalkan kegiatan produksi. Produksi yang lebih cepat dan jumlahnya juga lebih tinggi. Hal ini akan memudahkan perusahaan mendapatkan omzet lebih banyak. Sehingga pencapaian target penjualan bisa lebih maksimal.

#### 5) Metode

Unsur selanjutnya dalam pelaksanaan materi pengantar manajemen adalah metode atau *method*. Metode merupakan suatu teknik atau strategi dan cara yang perlu ditempuh untuk membantu mengkoordinasikan semua sumber daya di dalam suatu organisasi.

Penggunaan metode yang tepat akan membantu mencapai tujuan dengan cepat. Selain itu metode yang benar juga akan meminimalkan kesalahan, sehingga bisa menghindarkan masalah selama kegiatan dilaksanakan. Jadi, penting sekali bagi tim manajemen untuk menetapkan metode yang benar-benar tepat.

#### 6) Pasar

Unsur penting terakhir di dalam ilmu manajemen adalah pasar atau market. Pasar menjadi tempat dimana barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan melalui proses yang panjang mendapatkan pembeli. Pasar yang jelas dan dalam kondisi sehat akan memastikan semua yang diproduksi laku terjual.

Kegiatan operasional perusahaan menjadi terjamin yang kemudian membantu mempertahankan perusahaan tersebut dan bahkan menjadikannya terus berkembang. Oleh sebab itu pasar menjadi unsur penting sebagai sarana dan bagian krusial dalam mencapai tujuan manajemen.

## **b. Bidang Pengantar Manajemen**

Manajemen selain memiliki banyak unsur, juga memiliki sejumlah bidang. Artinya ilmu dan seni manajemen bisa diterapkan di banyak bidang, tidak hanya satu atau dua saja. Adapun bidang-bidang tersebut adalah:

- 1) Manajemen produksi.
- 2) Manajemen pemasaran.
- 3) Manajemen strategi.
- 4) Manajemen sumber daya manusia.
- 5) Manajemen teknologi informasi, dan juga
- 6) Manajemen Keuangan.

## **c. Konsep Dasar Pengantar Manajemen**

Di masa mendatang, penerapan materi pengantar manajemen memiliki konsep dasar yang semakin luas. Konsep dasar ini meliputi:

- 1) Bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, sebab dengan menerapkan ilmu manajemen dengan baik dan dipatuhi pengaturannya oleh tim di dalam organisasi. Maka masing-masing anggota tim ini akan bisa lebih produktif dan mampu memberikan sumbangsih besar kepada masa depan organisasi tempatnya bernaung.
- 2) Didasarkan pada aspek kuantitatif dan perilaku manusia, artinya di masa mendatang penerapan ilmu manajemen akan sangat dipengaruhi oleh aspek kuantitatif. Aspek kuantitatif ini berhubungan dengan dampak suatu kejadian atau aktivitas yang kemudian diukur dengan nilai mata uang (misalnya Rupiah).
- 3) Menghadapi berbagai isu, misalnya isu inflasi dan kelangkaan sumber daya manusia, hubungan karyawan dengan manajemen, dan isu lainnya. Isu ini sekaligus menjadi tantangan bagi tim manajemen suatu perusahaan untuk bisa diatasi dengan bijak. Sehingga tujuan perusahaan bisa tetap dicapai.

- 4) Diprediksi akan menghadapi masalah dari sektor industri, sehingga suatu organisasi atau perusahaan memerlukan sistem yang mendukung untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Sehingga bisa mengetahui tantangan tersebut sejak awal dan menyusun strategi yang tepat untuk menghadapinya.

Pencapaian tujuan atau target pada dasarnya menjadi fokus utama dari penerapan manajemen. Oleh sebab itu manajemen diperlukan agar semua sumber daya yang mempengaruhi pencapaian target tersebut bisa dimanfaatkan dengan optimal. Supaya bisa mencapainya maka ilmu tentang materi pengantar manajemen perlu dipahami dengan baik.

## **B. Fungsi Manajemen**

Setelah memahami pengertian dari pengantar manajemen, maka selanjutnya adalah mengetahui fungsinya. Fungsi dari manajemen sendiri cukup banyak dan setiap ahli juga mengemukakan pendapatnya. Namun, secara keseluruhan fungsi tersebut antara lain:

### **1. Fungsi Perencanaan**

Fungsi pertama dari manajemen adalah perencanaan, yaitu proses pengambilan keputusan yang menjadi dasar bagi kegiatan-kegiatan ekonomis serta efektif pada waktu atau masa mendatang. Sehingga strategi dalam mengatur agar organisasi mencapai tujuan perlu ditetapkan di masa awal.

Namun, penting untuk memiliki atau membentuk tujuan atau target terlebih dahulu. Target yang jelas akan memudahkan perencanaan untuk mengatur sumber daya yang ada sehingga bisa mencapainya dengan maksimal. Jika target tidak jelas, maka manajemen tidak dapat berjalan.

### **2. Fungsi Pengorganisasian**

Fungsi kedua dari manajemen adalah pengorganisasian, yakni proses dalam menciptakan hubungan-hubungan antara fungsi personalisasi kepada faktor fisik agar aktivitas atau suatu kegiatan dapat

dilaksanakan, disatukan, dan juga diarahkan untuk mencapai tujuan bersama.

Sehingga fungsi ini menjelaskan bahwa manajemen dapat membantu menghubungkan berbagai hal dan aspek. Sekaligus menghubungkan antara sumber daya satu dengan lainnya di suatu organisasi agar bisa digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan di awal.

### **3. Fungsi Pengarahan**

Fungsi ketiga adalah sebagai pengarahan, yaitu berfungsi dalam menstimulir tindakan-tindakan agar benar-benar bisa dilaksanakan. Lewat fungsi ini, manajemen bisa membantu mengarahkan suatu tindakan dari sekelompok orang atau tim di dalam suatu organisasi (perusahaan). Supaya bisa melaksanakan hal-hal yang sudah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan.

### **4. Fungsi Pengkoordinasian**

Fungsi berikutnya di dalam materi pengantar manajemen adalah pengkoordinasian. Sesuai dengan namanya, manajemen juga berfungsi sebagai media untuk mengkoordinasikan semua aktivitas karyawan di suatu organisasi atau perusahaan.

Sehingga aktivitas yang dilakukan masing-masing karyawan bisa saling mendukung, selaras, dan berada di jalur yang sama untuk mencapai tujuan yang sama juga. Tanpa adanya koordinasi maka setiap karyawan akan bertindak sendiri-sendiri, sehingga tujuan perusahaan menjadi sulit untuk dicapai.

### **5. Fungsi Pengawasan**

Fungsi berakhir dari manajemen atau pengantar manajemen adalah sebagai pengawasan. Manajemen ternyata juga memiliki fungsi untuk mengawasi jalannya kegiatan di suatu organisasi yang dilakukan oleh tim karyawan di dalamnya. Pengawasan ini penting untuk mengetahui kinerja masing-masing karyawan sudah baik atau belum. Selain itu untuk memastikan setiap karyawan masih dalam kondisi di satu jalur yang sama. Dimana

terdapat kesamaan visi dan misi, semua tindakan atau aktivitas yang dilakukan mengarah pada pencapaian tujuan bersama. Semua saling membahu dan mempercepat pencapaian tujuan tersebut.

Lewat manajemen yang baik, maka semua fungsi yang disebutkan di atas akan berjalan dengan baik pula. Sehingga membantu memaksimalkan ilmu dan seni manajemen itu sendiri dalam menopang perjalanan suatu organisasi atau perusahaan agar bisa bertahan dan juga bisa terus berkembang.

### **C. Pengertian Dan Ruang Lingkup Organisasi**

Terdapat beberapa teori dan perspektif mengenai organisasi, ada yang cocok sama satu sama lain, dan ada pula yang berbeda. Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, terpimpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana-parasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut para ahli terdapat beberapa pengertian organisasi sebagai berikut:

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

Sebuah organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang tersebut terhadap masyarakat. Organisasi yang dianggap baik adalah organisasi yang dapat diakui keberadaannya oleh masyarakat disekitarnya, karena memberikan kontribusi seperti; pengambilan sumber daya manusia dalam masyarakat sebagai anggota-anggotanya sehingga menekan angka pengangguran. Orang-orang yang ada di dalam suatu organisasi mempunyai suatu keterkaitan yang terus menerus. Rasa keterkaitan ini, bukan berarti keanggotaan seumur hidup. Akan tetapi sebaliknya, organisasi menghadapi perubahan yang konstan di dalam keanggotaan mereka, meskipun pada saat mereka menjadi anggota, orang-orang dalam organisasi berpartisipasi secara relatif teratur.

#### **D. Ruang Lingkup Teori Organisasi**

Suatu teori yang mempelajari kinerja dalam sebuah organisasi biasa disebut dengan organisasi. salah satu masalah yang dapat dikaji dalam suatu teori organisasi adalah bagaimana sebuah organisasi menjalankan fungsi dan mengaktualisasikan visi dan misi organisasi tersebut. Teori organisasi itu adalah sekumpulan ilmu pengetahuan yang membicarakan mekanisme kerjasama dua orang atau lebih secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hal tersebut dikemukakan oleh seorang ahli yang bernama Lubis dan Husein pada tahun 1987.

Menurut Lubis dan Husein (1987) bahwa teori organisasi itu adalah sekumpulan ilmu pengetahuan yang membicarakan mekanisme kerjasama dua orang atau lebih secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Teori organisasi merupakan sebuah teori untuk mempelajari kerjasama pada setiap individu.

Dalam pembahasan mengenai teori organisasi, mencakup masalah teori-teori organisasi yang pernah ada dan berlaku beserta sejarah dan perkembangannya hingga sekarang. Yaitu meliputi teori organisasi klasik, teori organisasi neoklasik dan teori organisasi modern.

Adapun ruang lingkup dari teori organisasi adalah sebagai berikut:

### **1. Teori Organisasi Klasik**

Konsep-konsep tentang organisasi sebenarnya telah berkembang mulai tahun 1800-an, dan konsep-konsep ini sekarang ini dikenal sebagai teori klasik (classical theory) atau kadang disebut dengan teori tradisional. Teori klasik berkembang dalam tiga aliran yaitu ; teori birokrasi, teori administrasi, dan manajemen alamiah.

Birokrasi dikembangkan dari ilmu sosiologi. Sedangkan teori administrasi dan manajemen ilmiah dikembangkan langsung dari pengalaman praktek manajemen. Teori administrasi memutuskan diri pada aspek makro dari organisasi. Aliran manajemen ilmiah member tekanan pada karyawan dan mandor dalam kegiatan perusahaan, atau elemen mikro sebagai suatu bagian dari proses kerja. Teori klasik mendefinisikan organisasi sebagai struktur hubungan, kekuasaan-kekuasaan, tujuan-tujuan, peranan-peranan, kegiatan-kegiatan, komunikasi dan faktor-faktor lain yang terjadi bila orang bekerjasama.

### **2. Teori Birokrasi**

Teori ini dikemukakan secara jelas Model organisasi birokrasi ini mempunyai karakteristik-karakteristik struktural tertentu yang dapat dikemukakan disetiap organisasi kompleks dan modern. Weber mengemukakan karakteristik-karakteristik birokrasi sebagai berikut:

- a. Pembagian kerja yang jelas
- b. Hierarki wewenang yang dirumuskan secara baik
- c. Program rasional dalam pencapaian
- d. Sistem prosedur bagi penanganan situasi kerja

- e. Sistem aturan yang mencakup hak-hak dan kewajiban-kewajiban posisi para pemegang jabatan
- f. Hubungan-hubungan antar pribadi yang sifatnya “impersonal”

Jadi birokrasi adalah sebuah model organisasi normatif, yang menekankan struktur dalam organisasi.

### 3. Teori Administrasi

Teori administrasi adalah bagian kedua dari teori organisasi klasik. Teori ini sebagian besar dikembangkan atas dasar sumbangan Henri Fayol dan Lindall Urwick dan Eropa, serta Mooney dan Reiley di Amerika.

Henry Fayol seorang industrialis dari Prancis dari tahun 1916 telah menulis masalah-masalah teknik dan administrasi dalam bukunya yang terkenal *Administration industrielle at General* (Administrasi industri dan Umum). Fayol menyatakan bahwa semua kegiatan-kegiatan industrial dapat dibagi menjadi enam kelompok:

- a. Kegiatan-kegiatan tehnikal
- b. Kegiatan-kegiatan komersial
- c. Kegiatan-kegiatan finansial
- d. Kegiatan-kegiatan keamanan
- e. Kegiatan-kegiatan akuntansi
- f. Kegiatan-kegiatan manajerial

Fayol juga membahas dan mengemukakan empat belas kaidah manajemen yang menjadi dasar perkembangan teori administrasi, yaitu:

- a. Pembagian kerja (*devison of work*)
- b. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*)
- c. Disiplin (*dicipline*)
- d. Kesatuan perintah (*unity of command*)
- e. Kesatuan pengarahan (*unity of direction*)

- f. Mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi (*subordination of individual interest to general interest*)
- g. Balas jasa (*remuneration of personnel*)
- h. Sentralisasi (*centralization*)
- i. Rantai skalar (*scalar chain*)
- j. Aturan (*order*)
- k. Keadilan (*equity*)
- l. Kelanggenan personalia (*stability of tenure of personnel*)
- m. Inisiatif (*initiative*)
- n. Semangat korps (*esprit de corps*)

Disamping itu, Fayol merinci fungsi-fungsi kegiatan administrasi menjadi “elemen-elemen manajemen” yang juga dikenal dengan Fayol’s Functionalisme atau teori fungsionalisme Fayol, yaitu:

- a. Perencanaan (*planning*)
- b. Pengorganisasian (*organizing*)
- c. Pemberian perintah (*commanding*)
- d. Pengkoordinasian (*coordinating*)
- e. Pengawasan (*controlling*)

Di Amerika Serikat, James D. Mooney dan Allen Reilly dalam tahun 1931 menulis dan menerbitkan buku *Onward Industry* dimana buku ini mempunyai dampak besar pada praktek manajemen di Amerika. Mereka menekankan tiga prinsip organisasi yang mereka teliti dan ditemukan telah dijalankan dalam organisasi-organisasi pemerintahan, agama, militer, dan bisnis. Ketiga prinsip tersebut adalah :

- a. Prinsip Koordinasi
- b. Prinsip Skalar
- c. Prinsip Fungsional

#### **4. Manajemen Ilmiah**

Manajemen ilmiah dikembangkan oleh Frederick Winslow Taylor. Teori manajemen ilmiah masih banyak

dijumpai dalam praktek-praktek manajemen modern. Dalam buku-buku literature, manajemen ilmiah sering diartikan berbeda. Arti manajemen pertama ilmiah merupakan penerapan masalah-masalah organisasi. Sedangkan kedua, manajemen ilmiah adalah sepenrangkat mekanisme-mekanisme atau teknik-teknik.

F.W. Taylor menuangkan gagasannya dalam tiga makalah yaitu shop management of scientific yang menghasilkan empat kaidah dasar manajemen yang harus dilaksanakan dalam organisasi perusahaan, yaitu:

- a. Menggantikan metode-metode kerja dalam praktek dengan berbagai metode yang dikembangkan atas dasar ilmu pengetahuan tentang kerja ilmiah yang benar.
- b. Mengadakan seleksi, latihan-latihan, dan pengembangan para karyawan secara ilmiah, agar memungkinkan para karyawan bekerja sebaik-baiknya sesuai dengan spesialisasinya.
- c. Pengembangan ilmu tentang kerja serta seleksi, latihan dan pengembangan secara ilmiah harus diintegrasikan, sehingga para karyawan memperoleh kesempatan untuk mencapai tingkat upah yang tinggi, sementara manajemen dapat menekan biaya produksi menjadi rendah.
- d. Untuk mencapai manfaat manajemen ilmiah, perlu dikembangkan semangat mental para karyawan dan manajer sebagai upaya untuk menimbulkan suasana kerja sama yang baik.

## **5. Teori Klasik : Anatomi Organisasi Formal**

Tiga unsur pokok organisasi formal yang selalu muncul dalam literatur-literatur manajemen adalah:

- a. Sistem kegiatan yang terkoordinat.
- b. Kelompok orang.
- c. Kerjasama untuk mencapai tujuan.

Organisasi formal adalah sistem kegiatan yang terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan di bawah kekuasaan dan kepemimpinan.

Menurut para pengikut aliran teori organisasi klasik, adanya suatu organisasi bergantung pada empat kondisi pokok yang harus ada sebelum "kesatuan kegiatan" (unity of action) adalah sebagai berikut :

- a. Kekuasaan, bisa demokratis atau teoritis, hal ini disebut sebagai sumber pengorganisasian tertinggi.
- b. Saling melayani, yang merupakan legitimasi sosial pada organisasi
- c. Doktrin, dalam arti sederhana, hal ini merupakan rumusan tujuan organisasi
- d. Disiplin, diartikan sebagai perilaku yang ditentukan oleh perintah atau pengendalian diri.

Tiang dasar teori organisasi formal adalah:

- a. Pembagian kerja
- b. Proses scalar dan fungsional, proses pertumbuhan vertikal dan horinzontal organisasi
- c. Struktur, hubungan antara berbagai kegiatan berbeda yang dilaksanakan di dalam suatu organisasi.
- d. Rentang kendali (*span of control*)

## 6. Teori Organisasi Neoklasik

Teori neoklasik dikembangkan atas dasar teori klasik. Teori neoklasik merubah, menambah, dan dalam banyak hal memperluas teori klasik. Teori neoklasik didefinisikan sebagai suatu organisasi sebagai kelompok dengan tujuan bersama. Bila pada teori klasik banyak menitik beratkan pembahasannya pada struktur, tata tertib, organisasi formal, factor-faktor ekonomi dan rasionalitas tujuan sedangkan teori neoklasik banyak menekankan pentingnya aspek social dalam pekerjaan atau organisasi informal dan aspek psikologis (emosi).

**a. Perkembangan Teori Neoklasik**

Perkembangan teori neoklasik dimulai dengan inspirasi percobaan-percobaan yang dilakukan di Hawthorne, serta tulisan Hugo Munsterberg. Pendekatan neoklasik ditemukan juga di dalam buku-buku tentang hubungan manusiawi seperti Gardener dan Moore, *Human Relation in Industry* dan sebagainya.

**b. Hugo Munsterberg**

Sebagai pencetus psikologi industri yang diakui luas, Hugo Munsterberg menulis bukunya yang paling menonjol, *Psychology and Industrial Efficiency*, pada tahun 1913. Buku ini merupakan jembatan penting antara manajemen ilmiah dan perkembangan lebih lanjut teori neoklasik yang berkembang sekitar tahun 1930-an. Pada dasarnya Munsterberg menekankan pada adanya perbedaan-perbedaan karakteristik individual dalam organisasi-organisasi.

**c. Percobaan-percobaan Hawthorne**

Percobaan Hawthorne dimulai tahun 1924 di pabrik Hawthorne milik perusahaan Western Electric di Cicero, Illinois, dekat Chicago dan disponsori oleh National Research Council (Lembaga riset Nasional). Studi Hawthorne memperkenalkan gagasan bahwa organisasi adalah suatu sistem terbuka dimana sekmen-sekmen teknis dan manusiawi saling berkaitan erat. Studi tersebut juga menekankan pentingnya sikap karyawan dalam era dimana insentif upah dan kondisi kerja fisik sering dipng sebagai satu-satunya factor yang menentukan produktifitas. Akhirnya percobaan Hawthorne menunjukkan bagaimana kegiatan kelompok-kelompok kerja kohesif sangat berpengaruh pada operasi organisasi.

**d. Dangan Neoklasik Terhadap Organisasi Informal**

Titik tekanan teori neoklasik adalah dua elemen pokok dalam organisasi yaitu perilaku individu dan kelompok pekerja. Organisasi informal muncul sebagai

tanggapan akan kebutuhan social manusiawi – kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain.

Faktor-faktor yang dapat menentukan munculnya organisasi informal antara lain:

- 1) Lokasi, untuk membentuk suatu kelompok orang harus mempunyai kontak tatap muka
- 2) Jenis pekerjaan, ada kecenderungan bahwa manusia yang melaksanakan jenis pekerjaan yang sama akan membentuk kelompok bersama
- 3) Minat, perbedaan minat diantara mereka menjelaskan mengapa muncul beberapa organisasi informal yang kecil, disamping satu yang besar
- 4) Masalah-masalah khusus

## **7. Teori Organisasi Modern**

Aliran besar ketiga dalam teori organisasi dan manajemen adalah teori modern atau disebut juga analisa sistem pada organisasi. Teori modern melihat semua unsur sebagai satu kesatuan. Teori modern mengemukakan bahwa organisasi bukanlah suatu sistem tertutup yang berkaitan erat dengan lingkungan yang stabil. Tetapi organisasi adalah suatu sistem terbuka yang harus menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungan.

### **a. Dasar Pemikiran Teori Organsasi Modern**

Teori organisasi dan manajemen modern dikembangkan sejak tahun 1950. Teori modern dengan tekanan pada perpaduan (synthesis) dan perancangan (design), menyediakan pemenuhan suatu kebutuhan yang menyeluruh.

Teori modern biasa disebut sebagai teori organisasi dan manajemen umum yang memadukan teori klasi dan neoklasik dengan konsep-konsep yang lebih maju. Ini dilakukan dengan memng organisasi sebagai suatu proses dinamis yang terjadi dengan dan dalam hal-hal yang umum, dikendalikan oleh struktur.

Teori modern menyebutkan bahwa kerja suatu organisasi adalah sangat kompleks, dinamis, multilevel, multidimensiyonal, multi variabel, dan probabilistic. Sebagai suatu sistem, organisasi terdiri atas 3 (tiga) unsur, yaitu:

- 1) Unsur struktur yang bersifat makro
- 2) Unsur proses yang juga bersifat makro
- 3) Unsur perilaku anggota organisasi yang bersifat mikro.

Ketiga unsur di atas saling kait mengait dan sebenarnya tak terpisahkan satu sama lain.

## 8. Teori Sistem Umum

Teori sistem umum merupakan suatu aspek analisis organisasi yang berusaha untuk menemukan kaidah umum organisasi yang berlaku universal. Tujuan teori sistem umum adalah penciptaan suatu ilmu pengetahuan organisasional universal dengan menggunakan elemen-elemen dan proses-proses umum seluruh sistem sebagai titik awal. Ada beberapa tingkatan sistem yang harus diintegrasikan. Kenneth Boulding mengemukakan klasifikasi tingkat-tingkat sistem sebagai berikut:

- a. Struktur *static*
- b. Sistem dinamik sederhana
- c. Sistem sibernetik
- d. Sistem terbuka
- e. Sistem genetika social
- f. Sistem hewani
- g. Sistem manusiawi
- h. Sistem social
- i. Sistem transdental

Konsep sistem ini menjadi dasar utama analisa organisasi akan teori organisasi modern. Teori organisasi modern mempunyai kesamaan dengan teori sistem umum dalam cara memng organisasi sebagai sesuatu yang terintegrasi.

## **9. Teori Organisasi Dalam Suatu Kerangka Sistem**

Teori organisasi modern adalah multidisipliner yang konsep-konsep dan teknik-tekniknya dikembangkan dari banyak bidang studi. Teori modern berusaha untuk memberikan sintesa yang menyeluruh bagian-bagian yang berhubungan dengan semua bidang studi tersebut untuk mengembangkan suatu teori organisasi yang diterima umum. Hal ini sering disebut analisa sistem pada organisasi.

Faktor-faktor yang membedakan kualitas teori organisasi modern dengan teori-teori lainnya adalah dasar konseptual - analitiknya, ketergantungannya pada data riset empiric, dan di atas semuanya, sifat pemaduan dan pengintegrasikannya. Kualitas-kualitas ini merupakan kerangka filosofi yang diterima sebagai suatu cara untuk mempelajari organisasi sebagai suatu sistem.

### **a. Bagian-bagian dari Sistem dan Saling Ketergantungannya**

- 1) Individu dan struktur kepribadiannya yang diberikan kepada organisasi
- 2) Penentuan fungsi-fungsi formal, yang biasa disebut organisasi formal
- 3) Organisasi informal
- 4) Struktur status dan peranan
- 5) Lingkungan fisik pelaksanaan pekerjaan

### **b. Proses-proses Hubungan Dalam Sistem**

Teori organisasi modern menunjukkan tiga kegiatan proses hubungan universal yang selalu muncul pada sistem manusia dalam perilakunya berorganisasi. Ketiga proses tersebut adalah :

- 1) Komunikasi
- 2) Berusaha untuk mencapai keseimbangan, dan
- 3) Pengambilan keputusan

**c. Asas-Asas Teori Organisasi**

Asas-asas teori organisasi menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

**1) Richard. N. Owen**

- a) Mendorong seorang pimpinan mulai dari tingkatan paling atas seperti top manajemen sampai pada bawahan untuk dapat berpikir secara sistematis.
- b) Membantu pemimpin dalam melaksanakan koordinasi.
- c) Mendorong pemimpin atas untuk menampilkan garis-garis besar haluan organisasi demi tercapainya tujuan.
- d) Membantu pelaksanaan pengawasan terhadap perkembangan dari apa yang direncanakan.
- e) Membantu pemimpin dalam menghadapi perkembangan di masa yang akan datang.
- f) Membantu terciptanya gambaran dan hubungan pertanggungjawaban dari masing-masing bagian organisasi.

**2) Alford dan Russel**

- a) Situation Analysis (Analisis Situasi), yang terdiri dari SWOT Analysis, PEST Analysis, Marketing Mix(bauran kebijakan) dan Competitive Position (posisi persaingan).
- b) Objectives (objektif), kemana kita akan pergi (where do we want to go) Terdiri dari: Ashridge Mission Model, 5 P's Model, SMART.
- c) Strategy (strategi), bagaimana kita mendapatkannya (how are we going to get there) Terdiri dari : Market Segmentation (segmentasi pasar) dan Positioning.

- d) Tactics (taktik), yang lebih detail dari strategi. Berupa alat (tools) dan komunikasi (communication).
- e) Actions (aksi), implementasi, pengambilan perencanaan kerja dalam Action Plan (perencanaan aksi). Terdiri dari: RACI Model, CSFs dan KPIs.
- f) Control (pengawasan), track progress melalui pengukuran (measuring), pengawasan (monitoring), pengecekan (reviewing), penempatan (updating and modifying). Terdiri dari: Kinerja Manajemen (Performance Management) dan Blanced Scorecard.

Keunikan metode SOSTAC adalah sederhana (simplicity). Pendekatan adalah memenuhi tahapan secara bersama-sama dalam menciptakan perencanaan pemasaran (marketing plan). Terdiri dari 5 C's of Marketing Strategy (strategi pemasaran 5C), Feasibility Study (studi kelayakan), VMOST dan Customer Relationship Management (manajemen hubungan dengan pemilih).

### 3) Henry G Hodges

Fungsi Organisasi dan metode :

- a) Merencanakan, menyusun, menilai / mengembangkan pola pokok / struktur organisasi.
- b) Mengarahkan dan menyelenggarakan policy dan taktik organisasi.
- c) Mendayagunakan tenaga kerja dengan menetapkan orang-orang yang tepat melalui klasifikasi jabatan, uraian jabatan, analisa pada jabatannya pekerjaan dan evaluasi pekerjaan yang setepat- tepatnya.
- d) Membantu top manajer dalam merencanakan, menyusun dan menyempurnakan prosedur kerja dan tata kerja.

- e) Membantu top manajer dalam melaksanakan visualisasi rencana kerja, program kerja dan penjadwalannya.
- f) Membantu top manajer dalam menemukan pola pokok dan system pengumpulan, penyusunan, penyimpanan dan pemeliharaan serta penetapan jangka waktu atas pemusnahan data, dokumen dan informasi yang amat penting.
- g) Merencanakan pembuatan dan penggunaan formulir dalam rangka strisasi tata kerja.
- h) Membantu top manajer dalam menyusun buku-buku pedoman kerja.
- i) Mengevaluasi system laporan dan pelaksanaan program kerja.
- j) Memelihara hubungan kerjasama antar unit.
- k) Melakukan pengawasan atas pelaksanaan intruksi pimpinan.
- l) Mempercepat dan mempertepat dalam proses pengambilan keputusan.
- m) Staf O&M membantu dan membebaskan top manajer dari tugas-tugas yang rutin dan teknis.

#### **4) Louis A. Allen**

- a) Forecasting yaitu memperkirakan pekerjaan-pekerjaan yang akan dilakukan pada saat yang akan datang yang akan dilakukan oleh manajer. Kegiatan yang dilakukan oleh manajer ini atas dasar sistematisasi dan kontinuitas pekerjaan serta berdasarkan dimana ia bekerja.
- b) Establising objectives yaitu menentukan tujuan akhir yang akan dicapai dari apa yang telah direncanakan keseluruhannya baik tujuan tiap pekerjaan maupun tujuan globalnya.
- c) Programming yaitu dibuat suatu program yang terdiri dari serangkaian tindakan kegiatan untuk mencapai

tujuan tertentu berdasarkan pada prioritas pelaksanaan.

- d) Scedulingyaitu membuat jadwal pekerjaan sehingga dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
- e) Budgetingyaitu penyusunan anggaran untuk mengalikasikan sumber-sumber yang ada atas dasar efisiensi dan efektifitas, anggaran belanja ini dinyatakan dalam bentuk uang.
- f) Developing proseduryaitu menentukan cara yang tepat dalam penyelenggaraan pekerjaan di dalam rangka adanya efisiensi, efektifitas dan keseragaman pekerjaan.
- g) Establising dan interpreting policyyaitu manajer harus dapat menafsirkan kebijakan yang akan diambil agar terjamin dalam keselarasan dan keseragaman kegiatan serta tindakan yang akan dilakukan.

#### 5) **Stanley Vance**

- a) Menciptakan lingkungan kerja yang produktif.
- b) Mendelegasikan pekerjaan
- c) Membuat keputusan dan mengatasi masalah
- d) Berkomunikasi secara efektif di tempat kerja
- e) Membina hubungan kerja yang baik
- f) Membuat perencanaan yang selaras dengan kehendak Allah
- g) Menghindari perangkap tradisi
- h) Mengelola waktu
- i) Membuat evaluasi kerja yang berguna

#### 6) **Franklin G More**

- a) Forecasting (ramalan) yaitu kegiatan meramalkan, memproyeksikan terhadap kemungkinan yang akan terjadi bila sesuatu dikerjakan.
- b) Planning (perencanaan) yaitu penentuan serangkaian tindakan dan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

- c) Organizing (organisasi) yaitu pengelompokan kegiatan untuk mencapai tujuan, termasuk dalam hal ini penetapan susunan organisasi, tugas dan fungsinya.
- d) Staffing atau Assembling Resources (penyusunan personalia) yaitu penyusunan personalia sejak dari penarikan tenaga kerja baru. Latihan dan pengembangan sampai dengan usaha agar setiap petugas memberi daya guna maksimal pada organisasi.
- e) Directing atau Commanding (pengarah atau mengkomando) yaitu usaha memberi bimbingan saran-saran dan perintah dalam pelaksanaan tugas masing-masing bawahan (delegasi wewenang) untuk dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- f) Leading yaitu pekerjaan manajer untuk meminta orang lain agar bertindak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- g) Coordinating (koordinasi) yaitu menyelaraskan tugas atau pekerjaan agar tidak terjadi kekacauan dan saling melempar tanggung jawab dengan jalan menghubungkan, menyatu-padukan dan menyelaraskan pekerjaan bawahan.
- h) Motivating (motivasi) yaitu pemberian semangat, inspirasi dan dorongan kepada bawahan agar mengerjakan kegiatan yang telah ditetapkan secara sukarela.
- i) Controlling (pengawasan) yaitu penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan.
- j) Reporting (pelaporan) yaitu penyampaian hasil kegiatan baik secara tertulis maupun lisan.

## E. Macam-Macam Organisasi Dari Segi Tujuan

Terdapat dua alasan yang menyebabkan pembahasan mengenai tujuan organisasi.

1. Pertama, tujuan merupakan alasan bagi eksistensi organisasi, tujuan dinyatakan sebagai keadaan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi.
2. Kedua, tujuan sangat penting bagi proses manajemen yang dijalankan dalam suatu organisasi yang memberikan pengakuan (*legitimacy*) terhadap perlunya organisasi berdiri, memberikan gambaran mengenai arah pengembangan organisasi, dan bisa digunakan sebagai kriteria untuk mengukur performansi organisasi, dan juga untuk mengurangi ketidakpastian.

Ada beberapa jenis tujuan dalam organisasi yang memberikan arah bagi pelaksanaan kegiatan maupun pengambilan keputusan, yaitu:

1. Sasaran lingkungan, yaitu kondisi dimana suatu organisasi-organisasi lain yang terdapat pada lingkungannya;
2. Sasaran output, yaitu menunjukkan bentuk dan banyaknya output yang akan dihasilkan oleh organisasi;
3. Sasaran sistem, yaitu berhubungan dengan pemeliharaan atau perawatan maintenance organisasi sendiri;
4. Sasaran produk menggambarkan karakteristik produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen, sasaran ini menentukan jumlah, mutu, jenis, corak, dan karakteristik lainnya yang menggambarkan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan;
5. Sasaran bagian (sub unit goal) yaitu menggambarkan sasaran dari suatu bagian atau suatu satuan unit kerja yang merupakan bagian dari unit organisasi.

## F. Peranan Individu Dalam Organisasi

Manusia tidak dapat memenuhi semua kebutuhannya jika manusia bekerja sendiri karena keterbatasan biologis dan psikologisnya. Oleh karena itu manusia memerlukan orang lain yang perlu diajak bekerjasama. Sistem kerjasama yang diatur

dengan sengaja untuk mencapai tujuan tertentu sifatnya menjadi formal. Sistem kerjasama itu mempunyai tujuan tertentu, berlangsung dalam suatu waktu tertentu dan mempunyai identitas diri.

Jenis kerjasama tersebut tidak terhitung banyaknya, dalam garis besarnya dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: (a) yang berhubungan dengan aspek lingkungan meliputi faktor geografis, faktor sarana prasarana yang dipergunakan organisasi; (b) yang berhubungan dengan aspek sosial, meliputi subsistem dari organisasi yang lebih besar dan mempunyai lingkungan sosial yang lebih luas; (c) yang berhubungan dengan aspek individual, meliputi hubungan interelasi antar individu secara sistematis; dan (d) yang berhubungan dengan variabel-variabel lain.

Organisasi adalah suatu sistem kerjasama antara dua orang atau lebih yang secara sadar dimaksudkan untuk mencapai tujuan. Ciri dari kerjasama sebagai peranan individu dalam organisasi tersebut antara lain: (a) ada komunikasi antara orang-orang yang bekerjasama; (b) individu dalam organisasi tersebut mempunyai kemampuan untuk bekerjasama; (c) kerjasama tersebut ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Barnard menyebutkan terdapat tiga elemen peranan individu dalam organisasi, yaitu (1) kemauan untuk bekerjasama. Tiap individu dalam organisasi tersebut tidak mempunyai intensitas kemauan yang sama untuk bekerjasama, bahkan kebanyakan dari individu tidak mempunyai kemauan untuk bekerjasama.

Kemauan untuk bekerjasama tergantung pada kepuasan yang diperoleh individu tersebut dalam hasil kerjasama dalam bentuk imbalan yang diberikan organisasi; (2) tujuan yang ingin dicapai, kemauan untuk bekerjasama tidak dapat dikembangkan kalau tidak ada tujuan yang jelas dengan sendirinya tujuan merupakan elemen penting dalam organisasi; (3) komunikasi, yaitu sarana untuk mengadakan koordinasi antara berbagai subsistem dalam organisasi. Menurut Kohler (1976) ada dua macam model komunikasi, pertama komunikasi

koordinatif, yaitu komunikasi yang berfungsi untuk menyatukan bagian-bagian subsistem organisasi, termasuk dalam komunikasi ini adalah perumusan tujuan, koordinasi kegiatan dan aktivitas. Kedua, komunikasi interaktif, yaitu proses pertukaran informasi yang berjalan secara seimbang, pertukaran pendapat dan sikap yang dioakai sebagai dasar penyesuaian diantara bagian organisasi beserta lingkungannya.

### **G. Teori Pembentukan Kelompok dalam Organisasi**

Dalam membentuk suatu kelompok dalam organisasi memerlukan peranan berbagai komponen organisasi tersebut. Dalam peranan pembentukan kelompok organisasi ada beberapa teori yang perlu dipahami sebagai bagian integral pembentukan kelompok. Kelompok dapat dibentuk berdasarkan kepentingan dan kebutuhan organisasi.

Berdasarkan teori kepemimpinan yang dikembangkan oleh Dorwin dan Alvin Zender mengemukakan bahwa tujuan kelompok dapat digolongkan ke dalam dua kategori, yaitu mencapai tujuan dengan memberikan arah kepada bawahan untuk mencapai tujuan, dan pemeliharaan integritas kelompok itu sendiri dengan memperbaiki hubungan di antara para anggota kelompok.

Penyesuaian dan keberhasilan organisasi mengemukakan bahwa suatu hubungan yang dapat mencapai keberhasilan dengan cara-cara individu maupun kelompok dapat menyesuaikan diri dalam organisasi akan memberi keseimbangan yang saling menguntungkan, semakin besar kemampuan individu dan kelompok mempertahankan dan membiasakan diri, semakin banyak pula penyesuaian organisasi yang dijalankan.

Kebutuhan untuk melanjutkan penyesuaian, penyesuaian individu dan organisasi harus menyesuaikan pula dengan perubahan yang terjadi. Teori organisasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari struktur dan desain organisasi. Teori organisasi menunjuk aspek-aspek deskriptif maupun perspektif dari disiplin ilmu tersebut. Teori organisasi menjelaskan

bagaimana organisasi sebenarnya distruktur dan menawarkan tentang bagaimana organisasi bisa dikonstruksi guna meningkatkan keefektifan organisasi (Stephen P. Robbins, 1994).

## **H. Asas, Fungsi Dan Tipe Organisasi**

### **1. Asas Perumusan Tujuan**

Dimana sebagai haluan atau awal berdirinya suatu organisasi. Pemilihan bentuk, pembentukan struktur, pekerjaan apa yang akan dilakukan, kebutuhan tenaga ahli. Apa yang akan dicapai organisasi tersebut.

### **2. Asas Departemenisasi**

Merupakan proses pengelompokan pekerjaan dalam departemen dan departemen ke dalam organisasi secara keseluruhan.

### **3. Asas Pembagian Kerja atau Spesialisasi kerja**

Dimana tenaga kerja dibagi-bagi atau dikelompokkan aktivitas pekerjaannya sesuai dengan kemampuannya. Hal ini agar disetiap bidang dipegang oleh orang yang benar.

### **4. Asas Koordianasi**

Dalam asas ini menyatakan bahwa dalam suatu organisasi perlu adanya hubungan sehingga terjadi keseimbangan di antara departemen satu dengan yang lainnya. Koordinasi pun bertindak sebagai gambaran adanya interaksi antara tugas yang diemban oleh para pekerjanya.

### **5. Asas Pelimpahan Wewenang**

Wewenang adalah suatu hak untuk melakukan atau memerintahkan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Sedang pelimpahan wewenang dapat diartikan sebagai penyerahan sebagian hak untuk mengambil tindakan agar tugas serta tanggung jawab dapat dilaksanakan oleh pejabat yang diberi wewenang. Delegasi adalah proses yang digunakan manajer untuk memindahkan wewenang dan tanggung jawab ke posisi hierarki di bawahnya.

### **6. Asas Rentangan Kontrol**

Merupakan sejumlah anggota yang bertanggung jawab kepada seorang pimpinan/atasan. Pengendalian sendiri adalah proses sistematis yang digunakan oleh para

manajer untuk menjadikan mereka konsisten dengan harapan-harapan yang sesuai dalam rencana, target dan str kinerja.(Daft) Faktor-faktor yang mempengaruhi rentang manajemen:

- a. Pekerjaan yang dilakukan oleh bawahan stabil dan rutin
- b. Bawahan melakukan tugas yang hampir sama
- c. Bawahan terkonsentrasi di satu lokasi
- d. Bawahan sangat terlatih dan tidak membutuhkan arahan dalam melakukan tugas
- e. Peraturan dan prosedur tugas sudah tersedia
- f. Sistem pendukung & SDM bagi manajer sudah tersedia
- g. Selera pribadi & gaya manajer menyukai rentang yg lebih besar

#### 7. Asas Jenjang Organisasi

Merupakan tingkat- tingkat satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenang tertentu menurut kedudukannya dari atas ke bawah dalam suatu fungsi tertentu.

#### 8. Asas Kesatuan Perintah

Dimana nantinya ditiap- tiap pejabat hanya akan bisa diperintah dan bertanggung jawab kepada seorang atasan saja.

#### 9. Asas Fleksibilitas

Dimana suatu organisasi seharusnya dapat diubah dengan mudah. Disesuaikan dengan perubahan- perubahan yang terjadi setiap saat tanpa mengganggu aktivitas yang berlangsung.

#### 10. Asas Keberlangsungan

Suatu organisasi perlu memiliki jaminan untuk tetap berdiri dan melangsungkan aktivitas operasi secara terus-menerus.

#### 11. As Keseimbangan

Dimana satuan yang ada dalam organisasi harus ditempatkan pada struktur organisasi sesuai dengan

fungsinya. Hal ini sangat penting dimana akan terlihat dan dapat diaplikasikannya TUPOKSI (tugas pokok dan fungsi).

Sedangkan menurut Alford dan Russel asas organisasi

1. Situation Analysis.

Analisis Situasi yang mana terdiri dari SWOT Analysis, PEST Analysis, Marketing Mix(bauran kebijakan) dan Competitive Position (posisi persaingan).

2. Objectives.

Obyektif kemana kita akan pergi (Where do we want to go) Terdiri dari : Ashridge Mission Model, 5 P's Model, SMART.

3. Strategy

Strategi bagaimana kita mendapatkannya (How are we going to get there) Terdiri dari : Market Segmentation (segmentasi pasar) dan Positioning.

4. Tactics

Taktik yang lebih detail dari strategi. Berupa Tools (alat) dan Komunikasi (Communication).

5. Actions

Aksi implementasi, pengambilan perencanaan kerja dalam Action Plan (perencanaan aksi) . Terdiri dari RACI Model, CSFs dan, KPIs

6. Control

Pengawasan track progress melalui pengukuran (measuring), pengawasan (monitoring), pengecekan (reviewing), penempatan (updating and modifying). Terdiri dari Kinerja manajemen (Performance Management) dan *Blanced Scorecard*. Keunikan metode SOSTAC adalah sederhana (simplicity). Pendekatan adalah memenuhi tahapan secara bersama-sama dalam menciptakan perencanaan pemasaran (marketing plan). Terdiri dari 5 C's of Marketing Strategy (strategi pemasaran 5C), Feasibility Study (studi kelayakan), VMOST dan Customer Relationship Management (manajemen hubungan dengan pamilih).

## BAB 3

### MANAJEMEN FUNGSIONAL

#### A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran di dalam manajemen pemasaran memiliki definisi merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Bisa juga diartikan bahwa pemasaran di dalam manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen sampai konsumen.

Peran pemasaran saat ini tidak hanya mampu menyampaikan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana memberi kepuasan pada pelanggan. Artinya, secara berkelanjutan pemasaran ini selain jasa dan produk yang dibuat sampai ke tangan konsumen, produsen juga harus berperan dalam memberikan kepuasan secara berkelanjutan sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan tersebut dapat kembali diperoleh karena terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari dilakukannya pemasaran di dalam manajemen pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan bagaimana keinginan konsumen, bagaimana cara menjanjikan nilai superior, bagaimana cara menetapkan harga dengan menarik, dan bagaimana cara mendistribusikannya dengan tepat. Selain itu, pemasaran juga dilakukan untuk mempromosikan secara efektif guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan yang paling utama. Dasar pemikiran

pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan (needs), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Permintaan tersebut bisa berupa barang, jasa, gagasan, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar, dan juga calon pembeli. Hal ini berkiblat pada konsep inti pemasaran yang meliputi tentang adanya kepentingan untuk dapat mendistribusikan barang.

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setelah memahami mengenai definisi pemasaran di dalam manajemen pemasaran, kini perlu diketahui bahwa pengertian atau definisi manajemen pemasaran itu sendiri. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Seperti yang sudah dijelaskan, bahwa pemasaran meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Selain itu, yang dimaksud pemasaran juga adalah bagaimana program-program di pemasaran yang sudah disusun dirancang untuk dapat menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan definisi manajemen di dalam manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan atau *planning*, pengorganisasian atau *organizing*, penggerakan atau *actuating*, pengarahan atau *directing*, dan pengawasan atau *controlling*.

Dari dua definisi yang sudah dijelaskan di atas, definisi manajemen pemasaran adalah bagaimana suatu usaha dilakukan untuk dapat merencanakan, mengimplementasikan atau yang biasanya meliputi; kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengoordinasikan, serta bagaimana cara mengawasi atau mengendalikan laju pemasaran.

Dengan kata lain, semua hal tersebut dilakukan demi mencapai tujuan organisasi baik secara efisien dan efektif atau yang selanjutnya dikenal sebagai fungsi manajemen. Manajemen pemasaran yang juga sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang

paling dibutuhkan untuk semua bisnis. Sehingga dilakukannya manajemen pemasaran ini harus sangat diperhatikan untuk sebuah organisasi atau perusahaan karena akan berkontribusi mengenai banyak hal yang dilakukan berdasarkan tujuan mencapai kelancaran proses pemasaran produk.

Di dalam melakukan manajemen pemasaran, dapat diketahui juga bagaimana cara mengukur keberhasilan dan menganalisis strategi. Hal ini sangat penting untuk dilakukan dan diketahui oleh seluruh lapisan yang terlibat di dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Karena manajemen pemasaran memiliki tugas penting di dalam suatu organisasi atau perusahaan, karena dengan adanya manajemen pemasaran, sebuah organisasi atau perusahaan dapat berhasil meraih target pasar. Selain itu, menurut *Wikipedia*, manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya.

Di era globalisasi seperti saat ini, beberapa perusahaan terdorong untuk memasarkan produk di luar negara asal. Sehingga salah satu upaya melakukan pemasaran internasional ini adalah melakukan manajemen pemasaran dengan baik.

Dalam kasus ini, manajer dari manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menentukan tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal tersebut tak hanya berlaku pada satu kasus saja tetapi kerja manajer pada manajemen pemasaran itu juga bervariasi sesuai dengan bagaimana permintaan pelanggan yang saat ini sangat bergantung pada kebutuhan pasar.

Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendetail dan berpikir objektif mengenai

bisnis mereka sendiri dan bagaimana pasar atau tujuan tempat mereka akan beroperasi. Dengan kemampuan tersebut, maka mampu menganalisis berbagai permasalahan yang ada.

Diharapkan, manajemen pemasaran ini mampu membuat pelanggan lebih tertarik membeli produk tersebut dan kembali membelinya lagi. Karena jika tidak ada manajemen pemasaran yang baik, itu artinya kegiatan pemasaran juga tidak maksimal dan perusahaan mengalami penurunan produktivitas.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli**

Jika secara umum manajemen pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen, ada pengan dan pengertian berbeda-beda menurut para ahli mengenai manajemen pemasaran. Di bawah ini adalah beberapa pendapat ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran.

### **a. Buchari Alma**

Menurut Buchari alma, manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya, manajemen pemasaran ini dijalankan oleh unit kerja di bagian marketing suatu perusahaan tersebut.

### **b. Philip Kotler**

Sementara itu, Philip Kotler menjelaskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisis *planning* yang terkait aktualisasi dan pengendalian program yang sudah terencana untuk menghasilkan pertukaran yang baik di dalam suatu pasar yang sudah ditargetkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba.

### **c. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Setelah mengetahui apa itu manajemen pemasaran, kalian bertanya apa sih fungsi kita menerapkan manajemen pemasaran ini dan apa pentingnya berikut fungsi-fungsi penting tersebut.

#### **1) Analisis Pasar**

Meskipun harus dilakukan dengan baik, sayangnya tidak semua perusahaan memiliki bagian pemasaran atau penjualan yang menjalankan fungsi manajemen pemasaran. Akan tetapi, semua perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat di dalam aktivitas pemasaran dan penjualan.

Berlangsungnya aktivitas pemasaran dan penjualan untuk menganalisis bagaimana permintaan atau yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan, untuk membuat konsumen baik konsumen baru dan konsumen lama tertarik menggunakan produk, jasa, atau fasilitas yang ditawarkan secara terus-menerus.

Untuk mengetahui adanya peluang dan ancaman serta kebutuhan serta keinginan konsumen, harus melakukan dan memerhatikan beberapa hal mulai dari menganalisis peluang dan ancaman, serta menganalisis perilaku konsumen.

#### **2) Segmentasi Pasar**

Fungsi manajemen pemasaran yang kedua adalah segmentasi pasar, segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan lebih terarah untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana pada setiap kelompok memiliki ciri yang hampir sama satu sama lain.

Kegiatan pemasaran pada fungsi manajemen pemasaran ini adalah untuk menentukan strategi pasar yang lebih searah dan memfungsikan sumber

daya di bidang pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Namun pelaksanaan segmentasi pasar ini harus memenuhi syarat, di antaranya beberapa hal di bawah ini.

- a) Dapat diukur (*measurable*) tentang baik besarnya maupun luasnya daya beli segmen pasar,
- b) Dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif,
- c) Substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani,
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat aktif dan efisien.

### 3) Menetapkan Pasar Sasaran

Fungsi manajemen pemasaran yang selanjutnya yakni memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Biasanya, kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: valuasi bagian pasar atau ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah.

Bisa juga mengenai pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen, struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut.

### 4) Penempatan Pasar

Dilakukan juga fungsi penempatan pasar pada manajemen pemasaran guna melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Menurut Kotler (1992), ada dua pilihan untuk menentukan penempatan pasar yaitu:

- a) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan hal ini jika merasa perusahaan tersebut bisa membuat produk yang

unggul dan memiliki pasar luas, serta memiliki lebih banyak sumber daya.

- b) Mengembangkan sebuah produk yang belum pernah ditawarkan sebelumnya kepada pasar. Hal ini juga perlu dibarengi dengan melakukan manajemen yang baik sebelum mengambil keputusan, karena secara teknis, produk di pasar akan berubah dengan cepat, ekonomis, dan dapat dibuat lebih unggul.

Oleh sebab itu, pilihan kedua tersebut sangat penting diperhatikan dan dilakukan perencanaan yang baik agar jumlah produksi yang dikeluarkan maksimal serta jumlah konsumen yang suka dengan produk tersebut memadahi.

#### **5) Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran di dalam fungsi manajemen pemasaran ini merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dan harus dikoordinasikan dan diarahkan agar tercapai tujuan perusahaan secara umum dan tujuan di bidang pemasaran secara khusus.

Biasanya, dalam fungsi ini diperlukan alat koordinasi untuk pengarahannya pemasaran dan *planning* pemasaran, terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan sebagai empat tahapan sebagai berikut:

- a) Menetapkan misi perusahaan
- b) Mengenali unit-unit bisnis strategi perusahaan, menganalisis, dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- c) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dapat dilakukan dengan cara:

- a) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran,
- b) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal,
- c) Pengendalian yang tepat, cepat, dan teratur atas catatan, gagasan, atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas dan manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan.

#### 6) Tujuan Manajemen Pemasaran

Dilakukannya manajemen pemasaran pasti memiliki tujuan tersendiri. Berikut ini berbagai tujuan mengenai manajemen tersebut.

##### a. Menciptakan *demand* (permintaan)

Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan atau (*demand*) melalui berbagai cara.

Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan bagaimana preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

##### b. Meningkatkan keuntungan

*Marketing management* atau manajemen pemasaran juga memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tersebut.

Keuntungan yang didapat diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli.

**c. Menciptakan pelanggan baru**

Selain itu, perusahaan juga memiliki tujuan untuk mendirikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dan dibutuhkan strategi yang tepat. Konsumen merupakan hal penting yang harus diberikan kepuasan terbaik agar perusahaan mendapat keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan dijual kembali.

Dalam tahap menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam berbisnis, maka akan menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.

**d. Memuaskan pelanggan**

Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan.

Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Oleh sebab itu, perlu untuk memerhatikan kepuasan pelanggan, bukan hanya dari barang atau jasa tapi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Para pelanggan atau konsumen juga biasanya akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekatnya untuk membeli barang yang dibelinya karena puas, sehingga produk yang dipasarkan akan semakin dikenal banyak orang.

**e. Mencitrakan produk yang baik di mata publik**

Tujuan terakhir dari manajemen pemasaran yakni untuk membangun citra produk yang baik di dalam masyarakat. Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.

**f. Konsep Manajemen Pemasaran**

Jika memiliki bisnis, selain perusahaan, seseorang atau yang merupakan produsen harus memulai tugasnya dengan fokus pada konsumen sebelum menjalankan manajemen pemasaran yang baik. Produsen atau perusahaan dituntut mempelajari konsumen dan memahami kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan kemudahan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi yang efisien dan efektif untuk dapat menarik konsumen dan juga memuaskan konsumen. Sehingga perlu dilakukan strategi mendesain dan memproduksi barang atau jasa yang akan diterima oleh konsumen dan dapat diproduksi dengan mudah dan cepat.

Diperlukan juga konsep pemasaran yang merupakan konsep di dalam manajemen pemasaran yang harus dipraktikkan. Di zaman ini, konsep pemasaran yang dibutuhkan adalah konsep pemasaran modern yang terdiri dari upaya terpadu dari pihak pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen. Di

bawah ini adalah beberapa fitur dari konsep pemasaran, di antaranya:

**1) Fokus pada kebutuhan pelanggan**

Manajemen pemasaran memiliki konsep fokus terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, kebutuhan konsumen pelanggan harus dipelajari dan menjadi dasar dari semua kegiatan terkait manajemen pemasaran, seperti perancangan produk, harga produk, distribusi, pengemasan, dan lain-lain.

**2) Memberikan kepuasan konsumen**

Selain itu, diperlukan juga konsep untuk memberikan kepuasan konsumen secara maksimal dengan memahami kebutuhan dan merancang produk yang sesuai. Keberhasilan manajemen pemasaran suatu perusahaan akhirnya berkaitan pada kepuasan yang diberikan konsumen.

**3) Manajemen pemasaran terpadu**

Konsep manajemen pemasaran terpadu ini merupakan bagian dari total fungsi manajerial organisasi seperti manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, dan lain sebagainya. Semua fungsi ini terintegrasi untuk memberikan kepuasan maksimum kepada konsumen.

**4) Mencapai tujuan perusahaan**

Manajemen pemasaran juga memiliki konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang mana memaksimalkan kepuasan konsumen dan dalam proses memungkinkan dirinya untuk mencapai tujuan-tujuan seperti pertumbuhan, pangsa pasar, dan jumlah laba yang wajar atau pengembalian investasi.

## 5) Inovasi

Konsep terakhir dalam manajemen pemasaran adalah inovasi untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan dilakukannya metode inovatif, maka perusahaan akan mampu memahami konsumen, mendesain produk yang sesuai, dan menawarkan kepada konsumennya dengan maksimal.

## B. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah salah satu ilmu di dalam bidang manajemen yang berkaitan dengan kegiatan perencanaan, pemeriksaan, pengendalian, pengelolaan, dan penyimpanan dana yang dilakukan individu, organisasi, ataupun perusahaan.

Bila sebelumnya manajemen keuangan hanya berfokus pada penggunaan serta pengalokasian dana secara efisien, seiring dengan berjalannya waktu, manajemen keuangan juga mencakup kegiatan-kegiatan lainnya, seperti cara mendapatkan dana, penggunaan dana, dan pengelolaan aset (aktiva).

Di bawah ini dijelaskan lebih lanjut mengenai pentingnya manajemen keuangan yang dapat dilihat dari definisi, fungsi, hingga tujuan dari manajemen keuangan. Setiap ahli punya definisi sendiri-sendiri mengenai pengertian manajemen keuangan. Berikut ini adalah sejumlah definisi mengenai manajemen keuangan menurut para ahli.

1. "Manajemen keuangan berkaitan dengan perolehan, pendanaan, dan manajemen aset dengan didasari beberapa tujuan umum." Definisi ini disampaikan James C. Van Horne dan John M. Wachowicz, Jr. dalam buku *Fundamentals of Financial Management*.
2. "Manajemen keuangan adalah keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut." Bambang Riyanto menuliskan definisi tersebut dalam buku *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*.

3. "Manajemen keuangan adalah pengaturan kegiatan keuangan." Pengertian tersebut disampaikan Suad Husnan dalam buku *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*.
4. "Manajemen keuangan adalah bidang manajemen bisnis yang memiliki tujuan untuk digunakan secara bijaksana dan seleksi yang saksama dari sumber-sumber modal untuk memungkinkan adanya unit pengeluaran untuk dapat bergerak ke luar mencapai tujuan." J.F. Bradley mengemukakan pengannya tersebut dalam buku *Administrative Financial Management*.
5. Prawironegoro. Manajemen keuangan ialah aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba.
6. Bambang Riyanto. Manajemen keuangan ialah keseluruhan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha mendapatkan dana yang diperlukan dengan biaya yang minimal dan syarat-syarat yang paling menguntungkan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.
7. JF Bradley. Manajemen keuangan ialah bidang manajemen bisnis yang ditujukan untuk penggunaan modal secara bijaksana dan seleksi yang saksama dari sumber modal untuk memungkinkan unit pengeluaran untuk bergerak ke arah mencapai tujuannya.
8. J. L. Massie. Manajemen keuangan ialah kegiatan operasional bisnis yang bertanggung jawab untuk memperoleh dan menggunakan dana yang diperlukan untuk sebuah operasi yang efektif dan efisien.
9. Sutrisno. Manajemen keuangan ialah sebagai semua aktivitas perusahaan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien.

10. James Van Horne. Manajemen keuangan ialah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan tujuan menyeluruh.
11. Menurut Sonny S. Manajemen keuangan ialah aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola asset sesuai dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh.

Terdapat tiga fungsi utama dari manajemen keuangan, yaitu sebagai berikut:

**1. Keputusan Investasi (Investment Decision)**

Keputusan investasi yaitu keputusan terhadap aktiva apa yang akan dikelola oleh perusahaan. Perlu diketahui, keputusan investasi adalah keputusan yang paling penting di antara ketiga fungsi lainnya. Hal ini karena keputusan investasi berpengaruh langsung pada rentabilitas investasi dan aliran kas perusahaan untuk waktu yang akan datang.

**2. Keputusan Pendanaan (Financing Decision)**

Keputusan pendanaan yakni keputusan yang menitikberatkan pada dua hal, yaitu keputusan mengenai penetapan sumber dana yang diperlukan untuk membiayai investasi, serta penetapan tentang perimbangan pembelanjaan yang terbaik (sering disebut dengan struktur modal optimum).

**3. Keputusan Pengelolaan Asset (Asset Management Decision)**

Keputusan pengelolaan aset maksudnya, manajer keuangan bersama manajer-manajer lain dalam suatu perusahaan bertanggung jawab terhadap berbagai tingkatan operasi dari aset-ase

Secara umum bisa ditarik kesimpulan bahwa pengertian manajemen keuangan adalah kegiatan-kegiatan perusahaan ataupun organisasi yang berkaitan dengan cara untuk memperoleh pendanaan modal kerja, menggunakan dana

tersebut dengan efektif, serta mengelola aset-aset yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

## 1. Fungsi Manajemen Keuangan



Dalam perusahaan atau organisasi, manajemen keuangan memiliki sejumlah fungsi, yaitu:

- a. Manajemen Manajemen keuangan dapat digunakan untuk menyusun rencana pemasukan dan pengeluaran serta aktivitas-aktivitas lainnya yang berkaitan dalam suatu periode tertentu.
- b. Membuat penganggaran dana secara detail, baik pada bagian pemasukan maupun pengeluaran.
- c. Manajemen keuangan juga berfungsi sebagai pengelolaan keuangan. Dengan begitu, penggunaan dana bisa berjalan maksimal dengan berbagai cara yang ada.
- d. Penyimpanan keuangan, yaitu dengan mengumpulkan dana-dana perusahaan dan menyimpannya secara aman.
- e. Dengan adanya manajemen keuangan, perusahaan dapat mencari dan mengeksploitasi sumber-sumber dana yang ada untuk kegiatan operasional perusahaan.

- f. Pengendalian keuangan dengan cara melakukan evaluasi dan perbaikan atas kondisi keuangan perusahaan dan sistem keuangan yang ada di dalam perusahaan tersebut.
- g. Sebagai pemeriksaan keuangan, dengan melakukan audit secara internal mengenai keuangan perusahaan. Dengan begitu, tidak ada penyimpangan dan penyalahgunaan dana di dalam perusahaan.
- h. keuangan juga berfungsi untuk menyediakan informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan. Manajemen keuangan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan.

## **2. Tujuan Manajemen Keuangan**

Tempatkan Dana Sesuai Proporsinya: Tabungan dan Investasi Tujuan manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Bila suatu saat perusahaan tersebut akan dijual, nilainya dapat ditetapkan setinggi mungkin. Sudah merupakan tugas dari manajer untuk menekan arus peredaran uang di dalam perusahaan agar terhindar dari risiko-risiko yang bisa saja merugikan perusahaan.

## **3. Ruang lingkup manajemen keuangan meliputi:**

1. Keputusan pendanaan, yang meliputi kebijakan manajemen pada saat mencari dana perusahaan.
2. Keputusan investasi, biasanya merupakan kebijakan penanaman modal perusahaan untuk aktiva tetap. Misalnya, gedung, alat-alat, tanah, dan lainnya. Atau bisa berupa aktiva finansial dalam bentuk surat-surat berharga semisal saham dan surat obligasi.
3. Keputusan pengelolaan aset, merupakan kebijakan untuk mengelola aset yang dimiliki perusahaan tersebut seefisien mungkin untuk mencapai tujuan utama perusahaan tersebut.

#### **4. Manajemen Keuangan Adalah Kebutuhan**

Keberadaan manajemen keuangan adalah hal yang penting dalam perusahaan. Karena itu, manajemen keuangan dibutuhkan setiap perusahaan, apa pun bidang aktivitasnya. Dengan adanya manajemen, perusahaan dapat memaksimalkan bisnisnya sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal pula.

#### **C. Manajemen Sdm**

Manajemen SDM ialah pengembangan sumber daya manusia yang berfungsi melakukan perencanaan sumber daya manusia, penerapan, perekrutan, pelatihan, pengembangan karir karyawan atau pegawai serta melakukan inisiatif terhadap pengembangan organisasional sebuah organisasi atau perusahaan.

Pada dasarnya, tidak ada perusahaan yang tidak membutuhkan Manajemen SDM atau istilah kerennya Human Resource (HR). Bagian Human Resource itulah yang bertanggung jawab untuk mengurus berbagai kebutuhan perusahaan yang terkait dengan Sumber Daya Manusia (SDM) termasuk di dalamnya ada Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) sehingga semua kegiatan atau pekerjaan berjalan dengan lancar dan lebih efisien.

Dalam menjalankan kegiatan baik di organisasi atau perusahaan, dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya masing-masing. Dalam menjalankan kegiatan di sebuah perusahaan atau organisasi juga diperlukan manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) agar kegiatan yang akan dilaksanakan berjalan dengan baik dan mencapai target yang diinginkan.

Tantangan tersebut dapat dijawab melalui buku Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Paradigma Baru oleh Dickdick Sodikin, Djaka Permana, Suhenda Adia yang dalam pemaparannya memberikan gambaran serta pemahaman baru mengenai Manajemen SDM.

## 1. Pengertian Manajemen SDM

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menjadi salah satu bidang dari manajemen umum, seperti manajemen keuangan, manajemen pemasaran, serta manajemen operasi.

Manajemen sumber daya manusia ini menjadi bidang kajian penting dalam perusahaan karena problem yang dihadapi perusahaan bukan hanya persoalan bahan mentah, modal, alat kerja, dan produksi saja, tetapi juga problem sumber daya manusia yang notabene adalah pihak yang menjalankan dan mengelola faktor-faktor produksi sekaligus merupakan tujuan dari kegiatan produksi itu sendiri.

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah *“Personnel management is the planning organizing, directing, and controlling of the procurement, development, compensation, integration, and maintenance of the people for the purpose of contributing to organizational, individual and social goals”* (Flippo: 1976).

Manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan karyawan atau pegawai agar tercapai tujuan-tujuan individu, organisasi, dan masyarakat. Pernyataan dari Flippo tersebut menyamakan pengertian manajemen sumber daya manusia sama dengan manajemen personalia.

Dikatakan juga oleh Rivai (2005), adanya manajemen sumber daya manusia sangat penting bagi perusahaan dalam mengelola, mengatur, mengurus, dan menggunakan sumber daya manusia sehingga bisa berfungsi secara efektif, produktif, serta efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pendapat Mondy dan Noe, manajemen sumber daya manusia atau human resource management merupakan pendayagunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemudian Anthony, Kacmar, dan Parrewe (2002) mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia memiliki berbagai macam tugas berkaitan dengan

usaha untuk memiliki, melatih, mengembangkan, memotivasi, mengorganisasi, dan memelihara karyawan perusahaan.

Diungkapkan oleh Cascio (2003) bahwa setiap manajer yang bertanggung jawab terhadap sumber daya manusia harus memperhatikan hal-hal seperti pengangkatan staf, mempertahankan karyawan, pengembangan karyawan, menjaga ketaatan dan ketertiban karyawan, serta meningkatkan kemampuan perusahaan.

Manajemen sumber daya manusia ialah pendekatan strategic serta berhubungan untuk mengelola aset paling berharga milik perusahaan yaitu orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan baik secara individu maupun tim dalam rangka memberikan sumbangan untuk mencapai visi perusahaan.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) meliputi kemampuan dan potensi yang dimiliki pimpinan dan karyawan dalam sebuah perusahaan. Karyawan tidak boleh diperlakukan sebagai mesin dan perlu disadari bahwa karyawan adalah mempunyai potensi dan bakat yang terus dapat dikembangkan untuk kepentingan perusahaan. Setelah dikembangkan maka pimpinan perlu menciptakan suasana yang kondusif untuk dapat mengaplikasikan kemampuannya dalam perusahaan. Namun, pengaplikasian MSDM ini sendiri bukan hanya dilakukan di perusahaan saja, dalam sebuah organisasi MSDM juga menjadi aset penting agar tujuan organisasi yang ingin diraih dapat tercapai. Dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa Dan Umum, penjelasan mengenai MSDM pada sebuah organisasi dalam upaya meningkatkan efektivitas sumber daya manusia yang ada akan dijelaskan secara rinci.

## **2. Fungsi Manajemen SDM**

Tugas Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah untuk mengelola manusia seefektif mungkin agar diperoleh suatu satuan sumber daya manusia yang saling

memberi manfaat. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan bagian dari manajemen umum yang memfokuskan pada sumber daya manusia.

MSDM sendiri merupakan sebuah bidang studi yang mempelajari bagaimana peranan serta hubungan manusia yang ada dalam membantu pencapaian tujuan dari organisasi maupun perusahaan. Pada buku berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia oleh Malayu S.P. Hasibuan ini, konsep MSDM akan dijelaskan secara mudah serta terstruktur untuk Grameds.

Pada prinsipnya, fungsi manajemen sumber daya manusia ini mencakup beberapa aktivitas yang secara signifikan mempengaruhi keseluruhan area kerja suatu perusahaan yang terdiri atas perencanaan, pengangkatan dan pemberhentian karyawan, pengupahan tunjangan, penilaian kinerja, penghargaan dan pengembangan karir, pelatihan dan pengembangan, keselamatan dan kesehatan kerja, kepemimpinan, serta produktivitas. Adapun fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut.

### **3. Perencanaan Sumber Daya Manusia**

Mondy, Noe, dan Premeaux menyebutkan bahwa perencanaan sumber daya manusia merupakan proses pengkajian dan penelaahan kebutuhan sumber daya manusia secara sistematis untuk memastikan bahwa sejumlah karyawan yang dibutuhkan dan sesuai dengan persyaratan keahlian yang telah ditentukan dan tersedia pada saat diperlukan. Fungsi perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) ini meliputi beberapa kegiatan, diantaranya:

Analisis jabatan dalam perusahaan untuk menentukan tugas, tujuan, keahlian, pengetahuan serta kemampuan yang dibutuhkan. Perencanaan dan peramalan permintaan tenaga kerja perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Mengembangkan serta mengimplementasikan rencana untuk memenuhi kedua kebutuhan di atas.

Kegiatan perencanaan kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan pekerjaan manajemen sumber daya manusia yang paling mengandung ketidakpastian karena adanya faktor peramalan terhadap kecenderungan lingkungan bisnis yang terus bergerak sangat dinamis. Terkait hal ini, perusahaan harus mampu melihat kecenderungan perkembangan teknologi, seperti yang bisa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas sumber daya manusia perusahaan di masa mendatang. Merencanakan sumber daya manusia (karyawan) secara efektif agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan demi terwujudnya tujuan perusahaan.

#### **4. Pengangkatan dan Pemberhentian Karyawan**

Pada proses ini kegiatan pengisian formasi yaitu merekrut karyawan, screening, serta seleksi kepada pelamar juga penempatan formasi. Fungsi manajemen sumber daya manusia semakin rumit karena berbagai peraturan memberi peluang yang sama untuk seluruh lapisan masyarakat dalam mendapatkan pekerjaan serta semakin kompleksnya formasi jabatan yang akan diisi. Proses pengangkatan dan pemberhentian (staffing sesuai dengan kebutuhan perusahaan) ini meliputi:

Recruitment calon pelamar pekerjaan.

- a. Seleksi calon pekerja atau karyawan yang sesuai dengan persyaratan yang dibutuhkan perusahaan.
- b. Mengadakan proses pemutusan hubungan kerja dengan baik kepada karyawan.

Manajer sumber daya manusia perlu hati-hati pada saat menyaring calon karyawan. Proses recruitment dan evaluasi pekerjaan di antaranya ialah blanko lamaran, interview, tes psikologi, serta pengecekan referensi.

Ketika sudah berakhir masa jabatan atau masa kerjanya, maka perusahaan memiliki tanggung jawab harus melakukan pemutusan hubungan kerja dengan karyawan dengan sebaik-baiknya.

## **5. Pengupahan Tunjangan**

Upah kepada karyawan dikatakan berhasil jika didasarkan pada keadilan dan kewajaran.

- a. Keseimbangan antara upah yang dibayarkan dengan pekerjaan yang berbeda dalam satu perusahaan.
- b. Pembayaran upah yang adil dan wajar kepada karyawan atau pegawai yang berada dalam jabatan yang benar-benar sama dalam satu perusahaan.

Upah pada dasarnya adalah mencakup keseluruhan penghargaan yang diterima karyawan atau pegawai sebagai hasil dari pekerjaannya. Mondy, Noe, dan Premeaux menyebutkan, penghargaan dapat berupa salah satu atau gabungan dari upah, tunjangan, atau penghargaan non finansial.

Upah bisa berupa uang yang diterima oleh seorang karyawan atau pegawai atas kinerjanya. Tunjangan ialah berupa tambahan penghargaan finansial selain gaji pokok (gapok) termasuk tunjangan cuti, biaya sakit, Tunjangan Hari Raya (THR) serta asuransi kesehatan.

## **6. Penilaian Kinerja, Pengembangan Karir**

Fungsi ini dilakukan setelah karyawan atau pegawai bekerja dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya penilaian positif, perusahaan juga menganalisis apabila kinerja karyawan atau pegawai yang negatif. Fungsi penilaian kerja ini meliputi:

- a. Penilaian dan evaluasi kinerja karyawan atau pegawai.
- b. Analisis serta pemberian dorongan kinerja karyawan atau pegawai.
- c. Pemberian bantuan untuk karyawan atau pegawai dalam rangka pengembangan karir.

Penilaian kinerja terhadap karyawan atau pegawai ini untuk menentukan seberapa pantas penghargaan yang diberikan untuk karyawan atas kinerjanya sehingga bisa digunakan untuk acuan pengembangan karir.

Apabila perusahaan membantu karyawan atau pegawainya dalam pengembangan karir, maka keinginan karyawan untuk berpindah tempat kerja semakin minim. Hal ini bisa mempertahankan karyawan yang memiliki loyalitas dan komitmen tinggi terhadap perusahaan.

## **7. Pelatihan dan Pengembangan**

Perusahaan dapat melatih karyawannya serta mengembangkan melalui prosedur formal maupun informal. Prosedur formal bisa dilakukan dengan pengenalan jabatan baru atau sebagai alat untuk mengikuti perubahan secara teknologis. Sedangkan prosedur informal bisa berlangsung di tempat kerja dan diadministrasikan oleh karyawan yang senior.

Pada proses ini artinya, bidang sumber daya manusia dapat memberikan pelatihan, kursus, workshop serta mengkoordinir peluang-peluang di perusahaan dengan perencanaan karir karyawan atau pegawai. Pelatihan dan pengembangan ini meliputi kegiatan-kegiatan seperti perancangan serta penerapan program-program pelatihan beserta program evaluasinya.

## **8. Keselamatan dan Kesehatan Kerja**

Pada proses ini, manajemen sumber daya manusia berfokus pada:

- a. Perancangan dan penerapan manajemen keselamatan serta Kesehatan kerja.
- b. Penerapan program-program motivasi karyawan atau pegawai.
- c. Penyusunan strategi mengatasi konflik perusahaan
- d. Perhitungan tingkat produktivitas perusahaan.

Untuk meningkatkan produktivitas perusahaan tentu harus melakukan proses integrasi yang menghasilkan rekonsiliasi antar beberapa kepentingan yang memadai. Sehingga tercipta peningkatan serta perbaikan kualitas fisik dan nonfisik di lingkungan kerja.

## **9. Penerapan Efektivitas Hubungan Kerja**

Pada fungsi ini perusahaan harus mampu membuat str bagaimana hubungan kerja yang efektif dan efisien dapat diimplementasikan. Kegiatan yang bisa dilakukan di antaranya:

- a. Saling menghormati hak-hak antar karyawan atau pegawai.
- b. Menetapkan prosedur bagaimana keluhan pekerja disampaikan.
- c. Melakukan kegiatan penelitian mengenai manajemen sumber daya manusia (MSDM).
- d. Apabila perusahaan tidak berhati-hati dalam menangani setiap problem hak-hak karyawan atau pegawai maka bisa muncul adalah aksi-aksi protes seperti yang terjadi di beberapa perusahaan di Indonesia.

## **10. Tujuan Manajemen SDM**

Tujuan manajemen sumber daya manusia pada masing-masing perusahaan bersifat variatif. Menurut Ulrich dan Lake (1990) sistem manajemen sumber daya manusia dapat menjadi sumber kapabilitas perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk terus belajar memperagakan peluang baru.

Cushway memberikan pendapat bahwasanya tujuan manajemen sumber daya manusia adalah memberi pertimbangan manajemen dalam membuat kebijakan sumber daya manusia untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki karyawan atau pegawai yang memiliki kinerja tinggi, selalu siap mengatasi perubahan, serta memenuhi kewajiban sebagai pekerja secara legal. Tidak hanya itu,

tujuan selanjutnya adalah menerapkan dan menjaga semua kebijakan dan prosedur sumber daya manusia yang memungkinkan perusahaan mampu mencapai tujuannya.

Peranan adanya MSDM sendiri secara garis besar adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, yang melibatkan tenaga kerja manusia yang ada di dalamnya, yang bukan hanya cakap, terampil, namun juga harus memiliki kemauan serta kesungguhan dalam bekerja secara efektif dan efisien. Hal tersebut yang dibahas dalam buku berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan oleh Taufiq Rachman. Secara khusus manajemen sumber daya manusia ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengembangkan sistem kerja dengan kinerja tinggi yang meliputi proses perekrutan, seleksi, sistem insentif, serta pengembangan manajemen dan aktivitas pelatihan yang terkait dengan kebutuhan perusahaan.
- b. Mengembangkan praktik manajemen dengan komitmen tinggi yang menyadari bahwa karyawan atau pegawai adalah stakeholder dalam perusahaan yang bernilai dan membantu mengembangkan iklim kerja sama dan kepercayaan Bersama.
- c. Memastikan bahwa persamaan kesempatan tersedia untuk semua, artinya ada keterkaitan saling menguntungkan antara perusahaan dengan karyawan.
- d. Memastikan bahwa karyawan atau pegawai dinilai serta dihargai atas apa yang telah dikerjakan dan dicapai.
- e. Mempertahankan serta memperbaiki kesejahteraan fisik serta mental pegawai atau karyawan.
- f. Menciptakan iklim yang humanis, harmonis, serta produktif yang dapat dipertahankan antara manajemen dengan karyawan atau pegawai.

## **11. Manfaat Manajemen SDM**

Sumber daya Manusia (SDM) merupakan aset penting dalam sebuah perusahaan sehingga hal ini perlu dirancang secara efektif. Beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari

manajemen sumber daya manusia (P. Siagian: 1994) antara lain:

**a. Perusahaan dapat memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah ada secara baik**

Manajer sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan perlu memperhatikan kelebihan serta kekurangan yang dimiliki perusahaan seperti, jumlah karyawan yang tersedia, masa kerja masing-masing, pengetahuan serta skills yang dimiliki, bakat yang perlu dikembangkan, serta minat karyawan yang bersangkutan.

**b. Produktivitas dari karyawan yang sudah ada semakin meningkat**

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang baik tentu akan proporsionalitas dalam penempatan formasi karyawan. Terlalu banyak karyawan juga tidak baik untuk perusahaan dan bisa berdampak penurunan semangat karyawan. Kekurangan karyawan juga tidak baik untuk perusahaan akan akan mengakibatkan pekerjaan terhambat. Jadi harus tepat.

**c. Penentuan kebutuhan tenaga kerja atau karyawan**

Kebutuhan akan tenaga kerja di masa mendatang baik dalam arti jumlah maupun kualifikasinya untuk mengisi formasi tertentu dan menyelenggarakan aktivitas baru

Perusahaan yang sudah besar perlu memiliki perencanaan yang strategik. Pemanfaatan serta kebutuhan sumber daya manusia pada masa mendatang bisa meliputi, jumlah karyawan yang dipromosikan menduduki jabatan yang lebih tinggi, berapa lowongan yang kosong, jumlah karyawan yang dibutuhkan dalam waktu tersebut, hingga jumlah kebutuhan pegawai yang berkualitas.

**d. Penanganan informasi ketenagakerjaan**

Penanganan informasi sumber daya manusia yang dimiliki bisa meliputi, masa kerja setiap karyawan, status perkawinan, tunjangan, jumlah penghasilan, Pendidikan dan pelatihan yang pernah ditempuh, keterampilan

khusus yang dimiliki karyawan, dan jabatan yang pernah diduduki.

## **5. Penelitian**

Sebelum melakukan perencanaan, maka diperlukan penelitian. Termasuk penelitian mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia. Hal ini dilakukan guna mendapatkan gambaran serta keterangan yang akurat untuk menjadi Isan dalam aktivitas manajemen sumber daya manusia.

### **e. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup kegiatan manajemen sumber daya manusia yakni proses yang perlu dilakukan oleh manajer sumber daya manusia yang meliputi:

- 1) Mendesain serta mengorganisasikan pekerjaan serta mengalokasikan kepada karyawan atau pegawai.
- 2) Merencanakan, melakukan perekrutan, seleksi, pelatihan, serta mengembangkan karyawan atau pegawai secara efektif dan efisien supaya bisa melakukan pekerjaan secara totalitas sesuai yang telah dirancang.
- 3) Menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, yang dapat memberikan kenyamanan untuk karyawan atau pegawai sehingga menimbulkan kepuasan untuk karyawan dan dapat meningkatkan produktivitasnya serta bisa mengembangkan karirnya.
- 4) Mempertahankan serta menjamin efektivitas serta etos kerja yang tinggi dalam jangka waktu yang lama bagi karyawan.

## **D. Manajemen Produksi Dan Operasi**

Manajemen operasional dibutuhkan dalam sebuah bisnis untuk mengontrol aktivitas produksi. Sebuah bisnis membutuhkan pengawasan terhadap beberapa unsur penunjang kegiatannya. Seperti keuangan, pemasaran, dan juga produksi yang masuk ke dalam kegiatan operasional.

Manajemen ini merupakan sebuah perencanaan yang fokusnya pada kegiatan produksi. Tugasnya untuk memastikan proses produksi terjaga dan berjalan sebagaimana mestinya. Manajemen ini juga harus memastikan proses produksi terpelihara dan perkembangannya berjalan sesuai yang direncanakan.

Manajer operasi bertanggung jawab penuh terhadap jalannya manajemen operasional. Manajer operasi berkewajiban mengawasi dan mengelola proses operasional. Dimulai dari proses pengubahan sumber daya bahan baku, energi, dan tenaga kerja menjadi bentuk barang dan jasa. Atau dengan kata lain harus mampu mengelola proses pengubahan input menjadi output.

Manajer operasi sangat penting posisinya dalam sebuah bisnis. Dikarenakan operasional merupakan salah satu dari fungsi strategis perusahaan. Seperti diketahui, fungsi strategis perusahaan itu ada tiga, yakni pemasaran, keuangan, dan operasional. Berarti manajemen operasional memiliki kedudukan penting untuk menyempurnakan strategi perusahaan. Juga memiliki kepentingan untuk memastikan perusahaan dapat bertahan jangka panjang dalam kondisi yang baik.

### **1. Pengertian Manajemen Operasional**

Manajemen operasional merupakan bagian manajemen yang erat kaitannya dengan mengawasi, merancang, dan mengendalikan kegiatan produksi. Selain itu, manajemen ini bertugas mengendalikan kegiatan produksi dan proses perbaikan strategi kegiatan bisnis dalam hal produksi barang dan jasa.

Kegiatan manajemen operasional erat kaitannya dengan bermacam aktivitas perusahaan dalam melakukan pengubahan rangkaian input dasar. Seperti pengubahan input bahan baku, energi, kebutuhan konsumen, informasi, kemampuan perusahaan, keuangan perusahaan, dan lainnya menjadi output untuk konsumen.

Bidang pekerjaannya juga luas, berhubungan dengan bagian lainnya di perusahaan. Seperti dengan bagian pemasaran, penjualan, keuangan. Disinilah peran manajer operasi yang sesungguhnya, dimana harus mampu untuk menjalankan manajemen operasional sekaligus terlibat dalam aktivitas operasionalnya. Manajer operasi yang jadi penghubung di setiap bidang cakupan produksi hingga pendistribusian produk.

Manajemen operasional erat kaitannya dengan teknologi yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang memiliki *basic* teknologi modern jelas akan lebih mampu bersaing dan bertahan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak menggunakan teknologi akan sulit berkembang. Seperti contohnya adalah penggunaan perangkat lunak pada manajemen operasional dalam membantu proses produksi yang saat ini referensinya masih sangat terbatas. Grameds dapat mempelajarinya pada buku *Praktikum Manajemen Operasional* di bawah ini.

Berarti terjawab sudah, bahwa manajemen operasional memang fokus pada proses pengubahan input menjadi output. Manajemen ini harus dapat memastikan perusahaan melakukan proses tersebut dengan baik, dan terlaksana secara efisien juga efektif.

Bidang pekerjaan manajemen operasional meliputi pengadaan barang atau jasa dari sumber terkait, menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang terlibat dalam proses operasional, serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya.

Pentingnya Manajemen Operasional Bagi Perusahaan

Mengapa manajemen operasional begitu penting? Manajemen ini membantu beberapa bidang pengelolaan operasional. Seperti yang dijelaskan beberapa poin berikut ini.

a. Membantu perusahaan mencapai tujuan

Manajemen operasional membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Manajemen ini harus

bisa memastikan semua kegiatan perusahaan berjalan semestinya.

b. Membantu meningkatkan produktivitas pekerja

Manajemen operasional membantu pekerja lebih produktif. Manajer operasi sebagai penanggung jawab manajemen ini berkewajiban melatih dan mendidik pekerja.

c. Membantu meningkatkan niat baik

Niat baik disini berarti tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk memberi kepuasan pada pelanggan. Manajemen operasional membantu eksistensi perusahaan, juga membantu untuk mencapai niat baik ini. Manajemen ini memastikan mengirim produk terbaik demi kebahagiaan pelanggan.

Untuk mencapai hal ini berarti manajemen operasional harus mampu meningkatkan pemanfaatan sumber daya perusahaan. Manajemen harus membuat perencanaan, mengontrol semua kegiatan, dan memastikan semua sumber daya digunakan secara efisien.

d. Membantu Memotivasi Karyawan

Manajemen ini membantu para pekerja memahami perannya dalam perusahaan. Para pekerja tersebut di bawah pengawasan manajer operasi hingga dapat bekerja sesuai porsi yang diberikan dalam suasana mendukung. Pekerja juga akan diberi hadiah dan penghargaan sesuai kinerjanya.

## 2. Tujuan Manajemen Operasional

Manajemen ini bertugas mengatur seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya tersebut berupa bahan baku, pekerja, mesin, dan perlengkapan lainnya, dan memastikan seluruh proses produksi berjalan efisien dan efektif. Berikut ini tujuan dari manajemen operasional.

1. Manajemen ini bertujuan meningkatkan efisiensi perusahaan, atau dikenal juga dengan *efficiency*.

2. Mempunyai tujuan meningkatkan produktivitas perusahaan, atau dikenal juga dengan *productivity*.
3. Bertujuan meminimalisir biaya pengeluaran perusahaan untuk berbagai kegiatan, dikenal juga dengan istilah *economy*.
4. Memiliki tujuan meningkatkan kualitas perusahaan, atau dikenal juga dengan *quality*.
5. Mempunyai tujuan mengontrol waktu proses produksi seminimal mungkin, dikenal juga dengan *reduced processing time*.

### 3. Ciri Manajemen Operasional

Pada dasarnya ada tiga ciri karakteristik dari manajemen operasional, yaitu:

- a. Memiliki tujuan memproduksi barang dan jasa.

Ciri paling pertama dari manajemen ini adalah memiliki tujuan untuk mengatur seluruh kegiatan produksi barang dan jasa untuk menghasilkan pendapatan. Manajemen ini bertugas mengontrol seluruh kegiatan produksi dan memastikan perusahaan memperoleh laba.

- b. Memiliki kegiatan proses perubahan

Proses perubahan atau transformasi merupakan seluruh kegiatan atau sebagian kegiatan yang mengambil satu atau beberapa input, mengubahnya, lalu memberikan nilai guna, hingga pada akhirnya menjadi output untuk konsumen. Contoh transformasi untuk input akan lebih mudah diidentifikasi apabila jelas wujudnya. Seperti misalnya input benang yang diubah menjadi kain, atau tepung yang diubah menjadi kue kering dan *cake*. Namun identifikasi akan sulit apabila yang diubah adalah input orang atau informasi. Misalnya klinik yang mengubah input orang sakit menjadi sehat. Kemudian stasiun televisi yang mengubah hasil wawancara menjadi berita.

- c. Adanya sebuah mekanisme pengendalian terhadap sebuah operasi

Yang terakhir sebagai ciri dari manajemen operasional adalah adanya mekanisme untuk mengendalikan operasi sebuah bisnis. Mekanisme ini harus diterapkan pada semua departemen bisnis, seperti untuk peningkatan kualitas produk, cara mengurangi limbah, juga peningkatan penjualan.

#### **4. Fungsi Manajemen Operasional**

Tujuan manajemen operasional diterapkan dalam sebuah perusahaan adalah untuk mencapai tingkat aktivitas yang lebih efisien. Manajemen ini memiliki beberapa fungsi untuk memudahkan tujuan tersebut. Fungsi-fungsi yang dimaksud meliputi perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan operasional usaha untuk hasil produksi yang lebih baik.

Kontrol terhadap operasional perusahaan juga bertujuan meminimalkan biaya produksi juga menghindarkan pemakaian sumber daya secara berlebihan. Agar tujuan tersebut tercapai, manajemen operasional memiliki beberapa fungsi yang mencakup bidang-bidang berikut ini.

- a. Keuangan

Unsur pelengkap paling penting dalam pengelolaan operasional adalah keuangan. Manajemen ini harus dapat memastikan keuangan perusahaan digunakan sesuai rencana dan tidak keluar jalur. Keuangan tersebut harus benar-benar digunakan untuk produksi barang dan jasa yang berkualitas.

Keuangan yang tepat guna bisa dipastikan akan mempermudah proses penciptaan produk dan layanan yang optimal. Tentunya produk barang dan jasa ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

b. Strategi

Fungsi manajemen operasional digunakan dalam menyusun strategi bisnis untuk mengoptimalkan sumber daya perusahaan, juga meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain. Strategi bisnis yang dimaksud mencakup pengadaan bahan baku, pemasaran, kemampuan finansial, dan pengoptimalan sumber daya manusia.

c. Operasional

Fungsi manajemen ini erat kaitannya dengan operasional perusahaan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta kontrol atas seluruh aktivitas usaha. Fungsi utama manajemen operasional memang berkaitan dengan seluruh aktivitas perusahaan. Dimana tugasnya membantu perubahan bahan baku dan jasa pekerja menjadi produk dan layanan berkualitas untuk kepuasan konsumen.

d. Desain Produk

Teknologi modern memudahkan penjualan menjadi lebih cepat dan sederhana prosesnya. Fungsi dari manajemen operasional di sini adalah memastikan produk dibuat sesuai keinginan dan kebutuhan pasar. Pasar atau konsumen tentunya sangat memperhatikan segi kualitas. Karena itu produk yang dihasilkan harus dipastikan tahan lama dan berkualitas.

e. Mempertahankan Kualitas

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan harus dipastikan baik oleh sistem yang ada dalam manajemen operasional. Tim manajemen harus mengontrol dan memastikan produk barang dan jasa tidak ada cacatnya. Mereka juga harus mengawasi pekerja dalam menjalankan tugasnya. Apabila ada cacat pada produk yang dihasilkan, tim harus segera bertindak untuk memperbaikinya.

f. Prediksi

Prediksi merupakan perkiraan kejadian yang akan datang dengan menggunakan perangkat lunak. Dalam

manajemen operasional, prediksi digunakan untuk memperkirakan permintaan konsumen terhadap sebuah produk. Prediksi ini berkaitan dengan jumlah produk yang dibutuhkan konsumen untuk waktu tertentu.

## **5. Fungsi Manajemen Operasional pada Bisnis**

Adapun fungsi manajemen operasional pada bisnis ada empat, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

### **a. Perencanaan**

Tahapan ini dimulai dari menentukan jenis produksi barang dan jasa, serta waktu yang tepat untuk memasarkannya. Termasuk didalamnya merencanakan sumber daya dan fasilitas yang digunakan untuk membuat sebuah produk. Tanggung jawab manajer operasi adalah dalam hal pengembangan program, kebijakan, juga kebutuhan prosedur dalam mencapai tujuan operasional bisnis.

### **b. Pengorganisasian**

Jumlah dan jenis sumber daya manusia harus ditentukan demi kelancaran seluruh kegiatan. Dengan kata lain, manajer operasi membentuk susunan pekerja, baik individu, kelompok, atau departemen dalam sebuah sistem operasional untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **c. Penelaah**

Tahapan penelaah meliputi seluruh kegiatan dalam mendapatkan keterangan tentang aktivitas yang dikerjakan dalam kegiatan operasional perusahaan.

### **d. Pengawasan**

Pengawasan berfungsi mengontrol seluruh aktivitas dengan tujuan mengarahkan dan menjamin seluruh aktivitas perusahaan berjalan sesuai yang direncanakan.

## **6. Strategi Manajemen Operasional**

Dalam mempelajari strategi manajemen operasional, kita harus mengetahui bahwa di dalamnya terdapat sistem

yang berjalan, seperti yang dijelaskan pada buku Sistem Operasional Manajemen Cara paling jitu menyusun strategi adalah dengan memahami berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Karena strategi sangat dipengaruhi oleh unsur internal perusahaan seperti, sumber daya perusahaan berupa teknologi dan masalah eksternal, yaitu pangsa pasar.

Kenyataannya, perusahaan banyak yang menyusun strategi dengan cara mengkombinasikan faktor internal dan eksternal.

a. Konten Strategi

Strategi disini erat kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pasar, juga memanfaatkan berbagai kesempatan untuk pangsa pasar yang lebih berpotensi. Strategi sangat bergantung pada rencana perusahaan. Tetap saja dalam penyusunan strategi manajemen operasional terdapat beberapa konten penting.

b. Rancang proses

Dalam konten ini terdapat kegiatan penelitian, perkiraan, dan pengembangan. Dimana semua kegiatan tersebut memerlukan keahlian juga energi yang hasilnya dapat bertahan dalam waktu lama.

c. Inovasi

Merupakan proses pembaruan output perusahaan agar dapat bersaing dengan perkembangan zaman.

d. Penggunaan data

Merupakan kegiatan analisis yang penting untuk perencanaan, penyesuaian, dan juga pengambilan keputusan yang tepat.

e. Manajemen supply chain

Merupakan manajemen yang mengatur hubungan perusahaan dengan produsen yang memasok bahan baku.

f. Analisis inventaris

Merupakan kegiatan yang mengelola inventaris perusahaan, dan membaginya dalam analisis ABC. Persediaan yang dimiliki dibagi jadi 3 kategori A, B, dan

C. Kategori A memiliki nilai dan kontrol paling banyak, sedangkan C paling sedikit.

g. Kontrol produksi

Adalah manajemen operasional yang efektif serta efisien terhadap proses.

h. Kolaborasi antar departemen

Berdasar sistem kolaborasi dan komunikasi yang baik, manajemen operasional dapat berkolaborasi secara efektif dengan bagian keuangan, pemasaran, penjualan, sumber daya manusia, dan bagian lainnya.

i. Mengelola sumber daya manusia

Manajemen yang mengatur para pekerja perusahaan, tingkat kepuasan pelanggan, juga kontrol kualitas.

Kenyataannya, strategi manajemen ini haruslah meliputi beberapa hal berikut ini:

1. Kapasitas perusahaan yang dibutuhkan dalam mencapai tujuannya.
2. Waktu dan tempat fasilitas.
3. Sumber daya teknologi untuk mengembangkan proses beserta produk.
4. Menjalin hubungan antara konsumen yang ideal dengan pemasok.
5. Proses pengenalan produk baru juga layanan.
6. Struktur organisasi sebagai penggambaran perusahaan telah melaksanakan rencana dengan baik.

Berikut ini beberapa bidang kegiatan yang membutuhkan keahlian manajemen operasional dalam pelaksanaannya.

1. Manajer pabrik, merupakan keahlian dalam bidang perencanaan produksi, manajemen pembelian dan persediaan. Termasuk juga kontrol terhadap pekerja di bagian operasional dan sumber daya lainnya.
2. Direktur pembelian, berkaitan dengan fungsi pembelian, keahlian menelaah penjualan, menjalin hubungan yang baik

dari supplier hingga distributor, dan koordinasi kegiatan operasi perusahaan.

3. Manajer mutu, melakukan pengawasan terhadap semua konsep kualitas. Karena mutu merupakan tanggung jawab bersama.
4. Konsultan perbaikan proses, kegiatan yang berkaitan dengan desain proses juga konsultasi tentang berbagai perbaikan proses.
5. Manajer dan perencana rantai pasokan, sepenuhnya memegang tanggung jawab tentang pembicaraan kerjasama antara perusahaan dengan supplier dan distributor.

Dalam mempelajari manajemen operasional bukanlah hal yang mudah, seperti yang dapat kita lihat pada buku Manajemen Operasional Br Udara yang menjadikan bra Soekarno Hatta sebagai studi kasus, dimana dengan berkembang pesatnya bisnis penerbangan sering terjadi kelalaian karena kurangnya pemahaman mengenai operasi manajemen operasional.

Setelah memahami pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen operasional adalah sistem yang penting dalam perusahaan. Jadi keefektifitasan dan efisiensi manajemen operasional berdampak besar pada perusahaan. Sistem pada manajemen ini memiliki peran untuk membuat produk yang dihasilkan sesuai str operasi yang telah ditentukan. Produk yang dihasilkan juga harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Hal lain yang harus diperhatikan dalam manajemen operasional adalah proses pencatatan keuangan yang transparan dan efisien. Pencatatan keuangan yang baik membuat semua rencana bisnis berjalan maksimal. Laporan keuangan akan berlangsung maksimal karena seluruh laporan disajikan sesuai kenyataan yang ada.

Bisnis dengan pembukuan yang baik akan memudahkan dalam kontrol finansialnya. Baik keuangan yang termasuk ke dalam pendapatan, maupun pengeluaran. Modal perusahaan

juga akan terlihat apakah digunakan sesuai dengan perencanaan atau tidak. Selain itu akan dapat dikontrol pengeluaran perusahaan, terutama dalam hal biaya bahan baku dan produksi. Untuk mendukung manajemen memang dibutuhkan sumber daya teknologi yang cakap.

Pengelolaan operasional dibutuhkan agar perusahaan dapat berkembang dengan optimal. Pengayaan sistem pengawasan terhadap berbagai departemen yang ada dalam bisnis wajib dilakukan oleh sistem pengelolaan ini.

Manajemen operasional merupakan aplikasi dari ilmu manajemen yang bertujuan mengatur seluruh aktivitas perusahaan agar berjalan efektif. Manajemen ini harus mengandung sistem kepengurusan dan harus dilaksanakan berdasar fungsinya. Tanpa pengelolaan operasional, dikhawatirkan seluruh unsur pendukung aktivitas perusahaan tidak dapat berjalan semestinya.

## BAB 4

### PILIHAN BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS

#### A. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan bisa dioperasikan dengan baik meski alat produksi dan teknologi yang digunakan cukup sederhana. Selain itu, modal yang dibutuhkan dalam proses produksi cukup kecil sehingga jumlah produk yang dihasilkan sedikit. Tidak hanya itu saja, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan juga sedikit. Perusahaan perseorangan bisa dijalankan tanpa ada intervensi atau campur tangan pemerintah secara langsung.

##### 1. Mengetahui Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan dimiliki oleh satu pengusaha atau perorangan, siapa saja memiliki kebebasan untuk mendirikan usaha sendiri tanpa ada campur tangan dari pemerintah. Pada umumnya, badan usaha ini ada yang berskala besar dalam bentuk Badan Usaha Milik Swasta. Selain itu, juga ada yang berskala lebih kecil yang disebut dengan Usaha Kecil dan Menengah. Suatu perusahaan dikatakan sebagai perusahaan perseorangan apabila memiliki karakter atau ciri-ciri seperti berikut ini:

- a. Proses pembentukannya cukup mudah.
- b. Pemilik perusahaan adalah perseorangan ataupun keluarga.
- c. Modalnya tidak terlalu besar dan melibatkan aset pribadi.
- d. Sistem atau cara mengelolanya cukup sederhana.
- e. Tugas serta tanggung jawabnya tidak terbatas.
- f. Keberlanjutan usaha tergantung pada pemiliknya.
- g. Nilai tambah atau nilai penjualannya relatif kecil.
- h. Perusahaan perseorangan bisa ditransfer kapan saja.

## 2. Jenis Perusahaan Perseorangan

### a. Perusahaan Perseorangan Berlisensi

Perusahaan perseorangan berlisensi merupakan perusahaan perseorangan yang telah memiliki izin untuk bisa beroperasi. Dimana izin tersebut didapatkan dari pihak berwenang. Perusahaan yang sudah berlisensi biasanya memiliki Sertifikat Pendaftaran Bisnis, Surat Izin Usaha Perdagangan, izin tempat usaha, Nomor Pokok Wajib Pajak dan sebagainya.

### b. Perusahaan Perseorangan Tanpa Izin

Perusahaan perseorangan tanpa izin adalah perusahaan yang tidak mempunyai izin dari pihak berwenang. Contohnya adalah kios pinggir jalan, pedagang kaki lima dan sebagainya. Contoh Perusahaan Perseorangan:

#### 1) Usaha Katering

Contoh perusahaan perseorangan yang pertama adalah usaha katering. Jika memiliki kemampuan memasak yang mumpuni, tidak ada salahnya untuk menekuni usaha ini. bisa menawarkan layanan *catering* untuk acara pernikahan, reuni, ulang tahun, keagamaan dan sebagainya. Untuk mengoperasikan usaha ini juga membutuhkan karyawan. Karyawan tersebut akan membantu memasak, mengemas makanan, mengantarkan makanan serta menerima pesanan.

#### 2) Desain Grafis

Desain grafis menjadi salah satu usaha perseorangan yang cukup menjanjikan. Dikatakan menjanjikan karena peluang untuk mendapatkan keuntungan sangatlah besar. Masih belum banyak orang yang menjalankan usaha ini karena tidak memiliki keahlian dalam dunia desain grafis. Saat ini jasa desain grafis sangat dibutuhkan untuk membuat iklan cetak, edit foto, membuat logo perusahaan,

merancang situs web perusahaan dan masih banyak lagi.

### 3) **Youtuber**

Profesi sebagai Youtuber akhir-akhir ini begitu diminati. Bagaimana tidak, usaha perseorangan ini memberikan banyak keuntungan. Dalam satu kali mengunggah video, uang yang diperoleh bisa jutaan rupiah. Untuk mendapatkan penghasilan melalui Youtube, harus kreatif dalam membuat konten. bisa membuat konten tentang tutorial hijab, memilih skincare, cara memasak, daily vlog dan sebagainya.

### 4) **Penulis Freelance**

Menjadi penulis freelance sangat mudah dilakukan bahkan tidak membutuhkan modal. Modal yang harus dimiliki yaitu laptop dan smartphone. Penghasilan menjadi penulis freelance bisa mencapai jutaan rupiah dalam satu bulan. Jika memiliki hobi menulis sebaiknya memanfaatkan hobi tersebut untuk mendapatkan penghasilan.

Kesimpulannya, perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki oleh satu orang. Untuk mengembangkan perusahaan perseorangan tentu membutuhkan modal yang besar. Jika membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha, bisa mengajukan pinjaman ke Investree yang sudah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Investree menjadi jembatan yang mempertemukan antara sebagai peminjam (*Borrower*) dan pemberi pinjaman (*Lender*). Selain proses mudah dan cepat, bisa mendapatkan tingkat bunga dan biaya kompetitif berdasarkan sistem *credit-scoring modern* mulai dari 1% per bulan. Daftar Investree sekarang juga dan kembangkan usaha.

Ciri ciri perusahaan perseorangan penting Anda ketahui. Salah satu ciri perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki oleh satu orang saja.

Pemilik perusahaan ini juga bertanggung jawab penuh dalam kelangsungan usahanya serta modal yang digunakan merupakan modal milik sendiri. Seluruh imbal hasil perusahaan perseorangan akan dimiliki sendiri oleh pemiliknya.

Pemilik perusahaan perseorangan nantinya juga akan menanggung sendiri risiko yang muncul dalam kegiatan perusahaan. Artinya jika perusahaan mengalami kerugian maka pemiliknya harus menanggung sendiri kerugian tersebut. Untuk mengetahui lebih lengkap ciri-cirinya, Anda bisa pelajari dibawah ini.

### **c. Ciri-Ciri Perusahaan Perseorangan**

#### **1) Relatif Mudah untuk Didirikan**

Perusahaan perseorangan menjadi jenis perusahaan yang relatif mudah untuk didirikan karena ditentukan oleh satu orang saja. Satu orang tersebut bertindak sebagai pemilik usaha, pemberi modal serta pemimpin usaha. Sebagai usaha yang dimiliki oleh satu orang, maka semua ketentuan dan ketetapan usaha bisa dengan mudah ditemukan. Selain itu, jenis perusahaan ini lingkup usahanya relatif kecil sehingga modal yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Dengan begini maka tidak butuh waktu lama untuk melakukan perencanaan usaha dan mempersiapkan modal yang dibutuhkan.

#### **2) Modal yang Relatif Kecil**

Dalam merintis dan membangun usaha, Anda harus memiliki modal. Modal yang dibutuhkan masing-masing jenis perusahaan tentu berbeda. Untuk perusahaan perseorangan modal yang dibutuhkan relatif kecil karena usaha yang dibangun merupakan usaha kecil dan biaya operasional yang dibutuhkan tidak besar.

### **3) Imbal Hasil yang Diperoleh Kecil**

Besar kecilnya usaha akan mempengaruhi pendapatan maupun imbal hasil yang akan diterima. Seperti yang diketahui, jika dalam membangun dan menjalankan perusahaan perseorangan menggunakan modal yang kecil, kemungkinan besar imbal hasil yang diperoleh juga kecil. Namun, tidak menutup kemungkinan perusahaan perseorangan dengan modal kecil bisa menghasilkan imbal hasil yang besar.

### **4) Minim Pajak**

Perusahaan perseorangan yang dimiliki satu orang termasuk usaha yang relatif kecil. Sebagai usaha kecil, jenis usaha ini tidak dibebankan pajak. Namun, jika perusahaan perseorangan sudah memiliki tempat usaha berarti mengharuskan pemiliknya untuk membayar pajak bangunan dengan nominal yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sedangkan perusahaan perseorangan seperti toko kelontong, penjual bakso gerobak tidak akan dikenakan pajak.

### **5) Tidak Memiliki Izin Resmi**

Ciri-ciri perusahaan perseorangan selanjutnya adalah tidak memiliki izin resmi. Dalam membangun jenis perusahaan ini, tidak membutuhkan izin sehingga tidak membutuhkan waktu untuk segera dibuka dan memulai usaha. Umumnya perusahaan perseorangan adalah usaha skala rumahan. Contohnya seperti bisnis laundry, katering, bengkel, salon kecantikan dan sebagainya.

### **6) Kelangsungan Usaha Tergantung Pemiliknya**

Perusahaan perseorangan memiliki modal yang berasal dari pemilik perusahaan tersebut yang berjumlah satu orang. Sebagai pemilik dan pemimpin usaha berarti segala aktivitas yang dilakukan dalam usaha tersebut tergantung pemiliknya. Jika pemiliknya tidak melanjutkan produksi lagi maka akan benar-benar berhenti produksi. Tidak mengherankan jika

perusahaan perseorangan dikenal sebagai jenis perusahaan yang mudah untuk dibubarkan.

#### 7) Pengelolaannya Sederhana

Proses produksi dalam perusahaan perseorangan masih menggunakan alat dan teknologi yang sederhana sehingga produk yang dihasilkan juga sedikit. Selain itu, pengelolaan perusahaan perseorangan masih sangat sederhana karena imbal hasil dan pengeluarannya masih relatif kecil. Tidak hanya itu saja, biasanya perusahaan perseorangan masih usaha kecil dan skala rumahan sehingga lebih mudah dalam mengelola serta mengawasinya.

Itulah ciri-ciri perusahaan perseorangan yang bisa Anda pelajari. Untuk mengembangkan perusahaan perseorangan tentu membutuhkan modal yang besar. Jika Anda membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usaha, Anda bisa mengajukan pinjaman ke Investree yang sudah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Investree menjadi jembatan yang mempertemukan antara Anda sebagai peminjam (*Borrower*) dan pemberi pinjaman (*Lender*). Selain proses mudah dan cepat, Anda bisa mendapatkan tingkat bunga dan biaya kompetitif berdasarkan sistem *credit-scoring modern* mulai dari 1% per bulan. Daftar Investree sekarang juga dan kembangkan usaha Anda.

#### d. Kelebihan Perusahaan berbentuk Perorangan (Orang Pribadi) adalah sebagai berikut :

- 1) Pendirian perusahaan perorangan (orang pribadi) sangat mudah dan tidak berbelit-belit biasanya syarat perizinan di Pemerintah Daerah lebih ringan,
- 2) Perusahaan perorangan cocok untuk usaha yang relatif kecil atau mereka yang memiliki modal dan bidang usaha yang terbatas.

- 3) Tidak memerlukan akta formal (akta pendirian dari notaris) dalam pendiriannya tetapi untuk bisnis-bisnis tertentu perlu meminta izin ke Pemerintah Daerah setempat, sehingga pemilik tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu besar.
- 4) Memiliki keleluasaan dalam hal mengambil keputusan, baik menentukan arah perusahaan atau hal-hal yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.
- 5) Dalam hal peraturan, tidak terlalu banyak peraturan pemerintah yang mengatur perusahaan jenis ini, sehingga pemilik bebas melakukan aktivitasnya.
- 6) Dalam hal pajak pemilik tidak perlu membayar pajak badan, walaupun demikian tetap saja semua pendapatan harus bayar pajak perorangan (orang pribadi).
- 7) Semua keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan berbentuk perseorangan menjadi milik pemilik dan dapat digunakan secara bebas oleh pemilik.

**e. Kekurangan Perusahaan berbentuk Perseorangan (Orang Pribadi) adalah sebagai berikut:**

- 1) Untuk memperoleh modal dari pihak luar (perbankan) akan lebih sulit, yang artinya jika perusahaan perorangan ingin mendapatkan tambahan modal atau investasi atau pinjaman dari perbankan relatif sulit, terutama untuk jumlah yang besar. Hal ini karena perusahaan perorangan dianggap kurang kredibel.
- 2) Perusahaan perorangan relatif sulit mengikuti tender yang diselenggarakan oleh Pemerintah (Bendahara Instansi Pemerintah), BUMN (Badan Usaha Milik Negara), BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) serta perusahaan besar swasta, karena kesulitan untuk memenuhi persyaratan kelengkapan dokumen dan jumlah dana / modal yang tersedia.
- 3) Pemilik perusahaan perseorangan (orang pribadi) bertanggung jawab terhadap utang perusahaan secara

penyebab maupun kewajiban lainnya. Misalnya terhadap hutang pajak harus bertanggung jawab sampai dengan seluruh hartanya.

- 4) Kelangsungan hidup atau umur perusahaan relatif lebih singkat. Hal ini disebabkan kesulitan dalam mencari pengganti atau penerus pengelola perusahaan apabila pemilik meninggal dunia, sehingga terjadi kevakuman yang menyebabkan kelangsungan hidup perusahaan berakhir. Selain itu sering terjadi karena anak atau keturunan dari pemilik perusahaan memilih membuka usaha sendiri atau tidak bersedia meneruskan bisnis perusahaan milik orang tuanya.
- 5) Perusahaan akan sulit berkembang jika menggunakan bentuk perusahaan perorangan.

Hal ini dikarenakan kesulitan dalam mengelola usaha yang hanya berada dalam satu tangan. Sehingga jika ingin memperbesar perusahaan harus mengubah bentuk perusahaannya terlebih dahulu menjadi Badan Usaha berbentuk PT (Perseroan Terbatas) atau CV (Perseroan Komanditer).

- 6) Administrasi perusahaan biasanya tidak terkelola secara baik karena tidak adanya pengawasan yang efektif dari pemilik perusahaan. Hal ini menyebabkan dokumentasi dari setiap transaksi sulit untuk dicari. Bahkan terkadang setiap transaksi tidak didukung dengan dokumen yang seharusnya dibutuhkan, sehingga pada akhirnya perkembangan perusahaan sulit untuk diketahui secara tepat.

#### **f. Perlakuan Perpajakan Terhadap Perusahaan Berbentuk Perorangan**

Perusahaan yang berbentuk Perorangan atau dalam perpajakan disebut dengan Wajib Pajak Orang Pribadi mempunyai kewajiban perpajakan yang hampir sama dengan Perusahaan yang berbentuk Badan (PT atau

CV). Hak dan kewajiban perpajakan bagi perusahaan yang berbentuk perorangan (Orang Pribadi antara lain :

- 1) Apabila Perusahaan berbentuk perorangan didirikan, maka harus segera mendaftarkan diri untuk menjadi Wajib Pajak dengan mendapatkan NPWP (Normor Pokok Wajib Pajak) paling lambat 1 (satu) bulan setelah perusahaan tersebut nyata-nyata melakukan kegiatan usaha.
- 2) Apabila Pendapatan atau penjualan dalam satu tahun pajak melebihi Rp.4,8 milyar wajib mendaftarkan diri untuk menjadi Pengusaha Kena Pajak.
- 3) Setelah mendapatkan NPWP, maka kewajiban selanjutnya adalah menyetor dan melaporkan pajak yang terutang ke Kantor Pelayanan Pajak sesuai dengan kewajiban perpajakan yang tertera dalam SKT (Surat Keterangan Terdaftar) yang diterima dari Kantor Pelayanan Pajak.
- 4) Semua jenis pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pelayanan Pajak, termasuk formulir yang disediakan dapat dimanfaatkan oleh Wajib Pajak secara gratis.

## **B. Firma**

Firma adalah sebuah bentuk badan usaha yang dijalankan oleh dua orang atau lebih (disebut Firmant) dengan memakai nama bersama atau satu nama yang digunakan bersama untuk memperluas usahanya. Sedangkan menurut Pasal 16 dan Pasal 18 KUHD, yang dimaksudkan dengan Perseroan Firma adalah tiap-tiap perseroan (maatschap) yang didirikan untuk menjalankan sesuatu perusahaan di bawah satu nama bersama, di mana anggota-anggotanya langsung bertanggung jawab sepenuhnya terhadap tindakan yang diadakan dengan orang-orang pihak ketiga.

Menurut Manulang (1975) persekutuan dengan firma adalah persekutuan untuk menjalankan perusahaan dengan memakai nama bersama. Kendati demikian, firma bukanlah badan usaha yang berbadan hukum karena tidak ada pemisahan harta kekayaan antara anggota-anggotanya, setiap anggota

bertanggung jawab secara pribadi untuk keseluruhan, selain itu firma tidak bisa dikatakan berbadan hukum, sebab firma telah memenuhi syarat secara materiil namun belum memiliki syarat formal berupa pengesahan atau pengakuan dari Negara dalam bentuk perundang-undangan. Jika ingin mendirikan badan usaha tersebut, terdapat beberapa persyaratan yang harus Anda penuhi berdasarkan dasar hukum pendirian badan usaha. Syarat tersebut antara lain:

1. Minimal anggota yaitu dua orang

Syarat utama untuk mendirikan badan usaha ini adalah memiliki minimal dua orang pendiri. Apabila Anda ingin mendirikan badan usaha hanya oleh satu orang saja, kami lebih merekomendasikan untuk mendirikan sebuah usaha dagang (UD).

2. Memiliki nama badan usaha yang akan didaftarkan menjadi firma

Firma tidak dapat diputuskan oleh hanya satu orang dalam suatu perusahaan. Jadi, harus ada kesepakatan antara beberapa orang yang berada dalam persekutuan. Bila perlu, lakukan diskusi dan ambil keputusan terbuka terkait nama firma yang tepat.

3. Terdapat badan pengurus dan anggota yang aktif terlibat

Dalam menjalankannya, pengurus harus memiliki divisi serta tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Hal ini agar kegiatan operasional serta manajemen badan usaha dapat berjalan lebih baik dan terstruktur.

4. Memiliki tujuan usaha yang jelas dan spesifik

Saat mendirikannya, tentunya Anda perlu memikirkan tujuan yang jelas akan perusahaan tersebut. Tanpa adanya tujuan, perusahaan tidak dapat berjalan dan berkembang.

5. Lokasi domisili perusahaan telah ditentukan

Lokasi domisili perusahaan atau tempat usaha sudah harus Anda tentukan sebelum pendirian badan usaha tersebut. Sebab, domisili tersebut akan menjadi alamat tempat usaha yang akan Anda daftarkan pada akta pendirian badan usaha nantinya.

### a. Jenis-jenis Badan Usaha Firma

#### 1) Dagang (*Trading partnership*)

Firma dagang bergerak untuk menjalankan usaha pada industri perdagangan. Kegiatan utamanya yaitu pembelian dan penjualan barang. Contohnya seperti perusahaan Nike, Diadora, Crocs, dan lain sebagainya.

#### 2) Non-dagang (Jasa)

Firma non-dagang bergerak untuk menjalankan usaha pada industri jasa dan fokus pada penjualan jasa berdasarkan keahlian. Contohnya seperti firma hukum (konsultan hukum) dan akuntansi (kantor akuntan publik).

#### 3) Umum (*General partnership*)

Dalam jenis badan usaha ini, seluruh anggota memiliki kekuasaan yang tak terbatas. Mereka bertanggung jawab atas operasional serta utang piutang perusahaan.

#### 4) Terbatas (*Limited partnership*)

Berbeda dengan firma umum, seluruh anggota dalam firma terbatas ini tidak memiliki kekuasaan yang bebas. Sehingga, tanggung jawab dan kewajiban anggotanya terbatas.

### b. Ciri-ciri Firma

Ada beberapa ciri-ciri firma yang membentuk karakteristik badan usaha ini. Mempelajari ciri-ciri firma dapat memberi pemahaman tentang beragamnya jenis badan usaha yang ada dalam dunia bisnis. Berikut di antaranya :

1) Anggota Firma biasanya sudah saling mengenal dan saling mempercayai.

2) Perjanjian Firma dapat dilakukan di hadapan notaris maupun di bawah tangan.

3) Memakai nama bersama dalam kegiatan usaha.

- 4) Adanya tanggung jawab dan resiko kerugian yang tidak terbatas.
- 5) Apabila terdapat hutang tak terbayar, maka setiap pemilik wajib melunasi dengan harta pribadi.
- 6) Setiap anggota Firma memiliki hak untuk menjadi pemimpin.
- 7) Seorang anggota tidak berhak memasukkan anggota baru tanpa seizin anggota yang lainnya.
- 8) Keanggotaan Firma melekat dan berlaku seumur hidup.
- 9) Seorang anggota mempunyai hak untuk membubarkan firma.
- 10) Mudah memperoleh kredit usaha.
- 11) Pendiriannya tidak memerlukan akta pendirian.

**c. Kelebihan Perseroan Firma**

Sebelum mendirikan firma, penting untuk mengetahui kelebihan guna memaksimalkan badan usaha yang telah dibentuk dan untuk melancarkan urusan bisnis ke depannya. Berikut kelebihan mendirikan bentuk badan usaha perseroan firma :

- 1) Jumlah modal mendirikan usaha cukup besar dari usaha perseorangan sebab merupakan gabungan dari para pendiri sehingga mempermudah perluasan usaha
- 2) Dengan modal dan finansial dari beberapa orang yang terkumpul dan cukup besar, mempermudah memperoleh kredit
- 3) Pendiri yang terdiri dari beberapa orang memiliki kemampuan manajemen yang lebih besar karena pembagian kerja antar anggota yang seprofesi dan mahir di bidang yang sama.
- 4) Tergabung alasan-alasan rasional
- 5) Perhatian anggota yang sungguh-sungguh pada perusahaan
- 6) Prosedur pendirian relatif mudah.

### Kekurangan dalam Perseroan Firma

Selain mengetahui kelebihanannya, penting pula untuk memahami kekurangan Perseroan Firma, berikut di antaranya :

- 1) Tanggung jawab pemilik tidak terbatas pada seluruh utang perusahaan
- 2) Pimpinan dipegang oleh lebih dari satu orang, memungkinkan timbulnya perselisihan antara anggota apabila saling mendominasi
- 3) Kesalahan seorang Firma harus ditanggung bersama
- 4) Kelangsungan hidup perusahaan tidak terjamin, sebab bila salah seorang anggota keluar, maka Perseroan Firma pun bubar
- 5) Utang usaha perusahaan ditanggung oleh kekayaan pribadi para anggota Firma.

### C. Persekutuan Komanditer

Persekutuan Komanditer atau Commanditer Vennootschap (CV) merupakan suatu badan usaha persekutuan yang dibentuk oleh seorang atau lebih yang mempercayakan dana atau barang asetnya pada seorang atau lebih yang menjalankan suatu perusahaan dan berperan sebagai seorang pemimpin untuk meraih tujuan secara bersama-sama dengan suatu tingkat keterlibatan yang berbeda pada tiap anggotanya.

Sedangkan para ahli berpendapat bahwa pengertian CV atau persekutuan komanditer adalah suatu badan usaha yang mempersekutukan modal dananya dari dua orang atau lebih yang akan terbagi lagi menjadi dua jenis sekutu.

Setiap pemodal yang berada dalam anggota CV terdiri dari pemodal aktif dan pemodal masif. Pemodal aktif adalah pemodal yang berperan dalam memberikan modal dana sekaligus ide atau tenaganya untuk kegiatan operasional perusahaan. Sedangkan pemodal pasif adalah pemodal yang hanya menyetorkan modal dana atau asetnya saja untuk perusahaan tersebut. Selanjutnya, pembagian keuntungan akan disepakati secara bersama-sama.

Setiap seorang sekutu komanditer memiliki status hukum yang sama dengan seorang yang meminjamkan ataupun memberikan modal pada suatu perusahaan dan diharapkan penanaman modal tersebut mampu memberikan hasil keuntungan dari modal yang sudah disetorkan atau dipinjamkan.

Setiap sekutu komanditer tidak memiliki hak sama sekali untuk terlibat dalam hal pengelolaan serta pengurusan CV. Artinya, setiap sekutu komanditer ini seolah-olah tidak berbeda dengan pelepas uang yang sebelumnya sudah diatur dalam Undang-Undang Pelepas Uang.

Berikut ini adalah status dan tanggung jawab sekutu komanditer serta penanaman modal berdasarkan Pasal 20 KUHD.

1. Tidak ikut campur dalam pengurusan perusahaan atau tidak terlibat langsung dalam CV
2. Setiap sekutu komanditer hanya menyetorkan modal uang atau asetnya demi mendapatkan keuntungan dari laba perusahaan. Untuk itu, setiap sekutu komanditer atau CV bisa juga disebut sebagai sekutu penanam modal terbatas.
3. Setiap kerugian CV akan ditanggung sendiri oleh Sekutu Komanditer dan hanya terbatas pada jumlah modal atau uang yang sudah disetorkan.
4. Setiap nama sekutu komanditer harus disembunyikan dan tidak boleh diketahui, oleh karena itu mereka sering disebut sebagai *silent partner* atau *sleeping partner*.
5. Proses pendiriannya dengan aturan terbaru tersebut, yang di antaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Pemeriksaan Validitas Data Pendiri, Penanggung Jawab, atau Sekutu CV**

Sejak berlakunya perizinan terintegrasi berbasis elektronik atau yang lebih dikenal dengan *Online Single Submission* (OSS), sistem perizinan usaha di Indonesia telah saling mengintegrasikan data yang ada di Kementerian/Lembaga terkait. Nomor Induk

Kependudukan (NIK) akan diperiksa validitasnya melalui sistem, begitu juga Konfirmasi Status Wajib Pajak (KSWP). Jika NIK atau KSWP dari pendiri, penanggung jawab, atau sekutu CV dinyatakan tidak valid, maka proses pendirian dan pengajuan perizinan berusaha CV tersebut akan mengalami hambatan. Jika itu terjadi, maka kamu harus memperbarui dokumen kependudukan atau perpajakan yang ada saat ini agar proses dapat dilanjutkan kembali.

Lalu mengapa data dari dokumen bisa dinyatakan tidak valid? Penyebabnya bermacam-macam, misalnya data yang tertera pada KTP, NPWP, dan KK seseorang tidak sinkron. Ketidaksiuaian ini dapat berupa terdaftar di dua KK yang berbeda, dalam KTP dan NPWP tercantum alamat yang tidak sama, dan lain sebagainya.

Selain itu, penyebab lainnya yang sering terjadi adalah kelalaian wajib pajak untuk melakukan laporan pajaknya selama kurun waktu 2 tahun terakhir. Permasalahan administrasi seperti ini tentu saja akan menjadi masalah di kemudian hari. Ketika orang tersebut akan mendirikan CV dan mengajukan perizinan usahanya.

## **2. Pengajuan Nama CV**

Prosedur ini mulai diterapkan setelah Permenkumham 17/2018 diberlakukan, dimana kamu harus mengajukan permohonan nama CV kepada Menteri Hukum dan HAM ("Menkumham") melalui Sistem Administrasi Badan Usaha ("SABU"). Agar pengajuannya tidak mendapat penolakan dari Menkumham, nama CV harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. ditulis dengan huruf latin;
- b. belum dipakai secara sah oleh CV lain dalam SABU;
- c. tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan/atau kesusilaan;
- d. tidak sama atau tidak mirip dengan nama lembaga negara, lembaga pemerintah, atau lembaga internasional kecuali mendapat izin dari lembaga yang bersangkutan; dan

- e. tidak terdiri atas angka atau rangkaian angka, huruf, atau rangkaian huruf yang tidak membentuk kata.

Tips dari kami, kamu harus mempersiapkan tidak hanya satu nama CV saja, akan tetapi tiga nama CV dengan tiga suku kata untuk dijadikan nama cadangan apabila nama yang kamu inginkan sudah tidak tersedia. Semakin unik nama CV yang kamu siapkan, semakin besar peluangnya untuk bisa kamu gunakan.

### **3. Kegiatan atau Bidang Usaha Harus Menggunakan KBLI Terbaru**

Salah satu hal yang paling penting dalam memahami prosedur dan syarat pendirian CV adalah kamu wajib memakai kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) terbaru pada maksud dan tujuan yang ada dalam akta pendirian CV. Acuan KBLI terbaru adalah Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik No. 2 Tahun 2020 tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (Perka BPS No.2/2020). Di Perka BPS No.2/2020 tersebut disebutkan pengelompokan kegiatan ekonomi ke dalam KBLI sangat penting untuk keseragaman konsep, definisi, dan klasifikasi lapangan usaha.

Dan yang lebih penting lagi dalam memilih KBLI karena sekarang pemerintah telah menggunakan sistem OSS RBA (Online Single Submission Risk Based Approach) atau perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik dan berbasis risiko maka kode KBLI yang dipilih akan menentukan risiko dari kegiatan usaha yang akan dijalankan. Hal ini diatur di PP No.5/2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. Selanjutnya risiko akan menentukan apakah kegiatan tersebut memerlukan izin usaha atau tidak.

### **4. Penggunaan Kriteria Skala Kegiatan Usaha Terbaru**

Saat ini kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah mengacu pada PP No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan,

Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di situ, kriteria kegiatan usaha diatur berdasarkan modal usaha atau penjualan tahunan.

Termasuk usaha mikro jika memiliki modal usaha maksimal Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Usaha kecil ditentukan berdasarkan kepemilikan modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga maksimal Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) hingga maksimal Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

Sedangkan usaha menengah ditentukan berdasarkan kepemilikan modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Untuk kebutuhan pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha, kriteria yang digunakan sebagai acuan adalah modal usaha. Namun berdasarkan pengalaman Easybiz sampai saat ini untuk kebutuhan pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha masih belum jelas apakah bisa menggunakan modal usaha atau bisa juga dengan penjualan tahunan.

##### **5. Penyesuaian Lokasi Usaha dengan RDTR**

Implementasi UUCK dan peraturan pelaksanaannya bertumpu pada Rencana Detail Tata Ruang (RDTR). Oleh karena itu, apabila kamu ingin mendirikan perusahaan berbentuk CV, maka kamu wajib memperhatikan RDTR masing-masing daerah. Hal ini berdasarkan **Pasal 14 ayat (1) UUCK** yang menyatakan bahwa Kesesuaian Kegiatan

Pemanfaatan Ruang (KKPR) merupakan kesesuaian rencana lokasi kegiatan dan/atau usahanya dengan RDTR. Misalnya bagi kamu yang akan membuat CV di wilayah Jakarta kamu bisa mengecek di **Jakarta1**. Kamu bisa masukkan alamat yang akan kamu gunakan untuk tempat usaha. Di situ sudah diatur pembagian wilayah sesuai dengan peruntukannya.

Kode yang diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha di wilayah Jakarta di antaranya adalah K1, K2, K3, K4, C1. Kalau lokasi yang kamu pilih untuk mendirikan CV di Jakarta ternyata bukan berada di kode yang seharusnya maka kamu harus mencari lokasi yang lain. Karena, setelah urusan pendirian CV selesai kamu harus lanjut ke proses perizinan berusaha yang diproses melalui sistem Online Single Submission (OSS). Sistem OSS sudah terintegrasi dengan RDTR DKI Jakarta.

Hubungi Easybiz untuk layanan pendirian CV untuk wilayah Jakarta dan seluruh Indonesia. Easybiz memiliki layanan penyewaan Virtual Office dengan harga terjangkau dan fasilitas lengkap yang bisa digunakan untuk syarat lokasi usaha untuk CV.

## **6. Pendaftaran Pendirian CV**

Sebelumnya, di Pasal 23 KUHD memberikan kewajiban bagi CV untuk mendaftarkan akta pendiriannya di Pengadilan Negeri setempat. Namun, setelah terbitnya Permenkumham 17/2018 ketentuan tersebut tidak berlaku lagi. Sekarang, pendaftaran pendirian CV diajukan melalui SABU yang merupakan pelayanan jasa teknologi informasi badan usaha secara elektronik yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (Ditjen AHU). Nantinya kamu akan diminta untuk mengisi Format Pendaftaran yang juga dilengkapi dengan dokumen pendukung berupa pernyataan dari pemohon serta akta pendirian CV. Setelah permohonan diterima, Menkumham akan mengeluarkan Surat Keterangan Terdaftar (SKT).

## **7. Penerapan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko**

Setelah PP No.5/2021 berlaku, sistem OSS menggunakan pendekatan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko yang dilakukan berdasarkan penetapan tingkat risiko dan peringkat skala kegiatan usaha meliputi UMK-M dan/atau usaha besar. Masing-masing risiko memiliki Perizinan Berusaha yang berbeda, yaitu:

- a. Tingkat risiko rendah: Perizinan Berusaha yang digunakan adalah Nomor Induk Berusaha (NIB)
- b. Tingkat risiko menengah rendah: Perizinan Berusaha yang digunakan adalah NIB dan Sertifikat Standar berupa pernyataan pelaku usaha untuk memenuhi standar usaha
- c. Tingkat risiko menengah tinggi: Perizinan Berusaha yang digunakan adalah NIB dan Sertifikat Standar pelaksanaan kegiatan usaha yang diterbitkan Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai kewenangan masing-masing
- d. Tingkat risiko tinggi: Perizinan Berusaha yang digunakan adalah NIB dan Izin

Penentuan tingkat risiko dan peringkat skala kegiatan usaha dengan jenis perizinan berusaha yang digunakan mengacu pada kode KBLI yang telah dibahas di poin sebelumnya. Oleh karena itu pastikan kode KBLI yang kamu pilih dan yang selanjutnya dituangkan dalam Akta Pendirian CV sesuai dengan kegiatan usaha yang dijalankan. Karena jika tidak sesuai kamu akan diarahkan ke risiko yang tidak sesuai pula, sehingga akan mendapatkan Perizinan Berusaha yang tidak sinkron dengan kebutuhan kegiatan usaha CV.

### **a. Unsur-unsur Persekutuan Komanditer (CV)**

Umumnya, Unsur-unsur Persekutuan Komanditer atau CV akan terbagi menjadi 4. Berikut ini adalah penjabarannya:

#### **1) Unsur CV Sebagai Perkumpulan**

Pengertian unsur CV sebagai suatu perkumpulan terbagi menjadi empat, yaitu sebagai kepentingan bersama, sebagai kehendak bersama,

mempunyai tujuan bersama, dan mempunyai kerja sama.

## **2) Unsur CV Sebagai Persekutuan Perdata**

Pengertian unsur CV sebagai suatu persekutuan perdata terbagi menjadi 3, yaitu sebagai perjanjian timbal balik, sebagai inbreng, sebagai pembagian keuntungan.

## **3) Unsur CV Sebagai Firma**

Pengertian unsur CV sebagai Firma terbagi menjadi 3, yaitu untuk menjalankan perusahaan (pasal 16 KUHD), dengan nama bersama atau firma (pasal 16 k KUHD), dan sebagai tanggung jawab sekutu (kerja) yang sifatnya pribadi untuk keseluruhan (pasal 18 KUHD).

## **4) Unsur Kekhususan Persekutuan Komanditer**

Pengertian unsur kekhususan suatu persekutuan komanditer adalah suatu persekutuan firma yang dibangun dengan suatu bentuk khusus. Bentuk khusus di dalamnya tidak lain adalah sekutu komanditer.

## **5) Sifat Persekutuan Komanditer (CV)**

Sebagai salah satu bentuk badan usaha, CV atau persekutuan komanditer juga memiliki beberapa sifat-sifat atau tertentu. Pertama, modal yang sudah disetorkan akan sulit untuk ditarik kembali. Kedua, modal yang dibutuhkan tergolong besar karena dibentuk oleh banyak pihak. Ketiga, perusahaan yang dibentuk dengan dasar CV atau perusahaan komanditer akan lebih mudah untuk memperoleh suatu kredit pinjaman.

Kelima, setiap anggota aktif yang ada pada perusahaan CV atau persekutuan komanditer memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas, semetara anggota pasif hanya perlu menunggu keuntungan dari laba perusahaan saja. Keenam, perusahaan yang dibentuk dengan dasar CV juga

relatif lebih mudah didirikan. Ketujuh, tingkat kelangsungan hidup pada perusahaan CV tergolong tidak menentu atau sulit diprediksi.

#### **b. Ciri-ciri Persekutuan Komanditer (CV)**

Jika diatas kitas sudah membahas sifat-sifat dari perusahaan CV atau Persekutuan Komanditer, maka kali ini kita akan membahas ciri-ciri dari perusahaan CV.

Setiap sekutu aktif atau sekutu komplementer atau pengurus adalah pihak sekutu yang akan menjalankan operasional perusahaan dan memiliki hak untuk menjalankan bentuk perjanjian dengan pihak ketiga. Itu artinya seluruh bentuk kebijakan dan peraturan perusahaan akan dijalankan secara penuh oleh sekutu aktif.

Setiap sekutu aktif juga seringkali disebut sebagai persero kuasa, persero pengurus atau persero aktif yang artinya mereka berperan sebagai sekutu yang memiliki tanggung jawab penuh atas kelangsungan hidup perusahaan, termasuk di dalamnya memiliki tanggung jawab terhadap utang piutang seperti yang sudah tertuang dalam pasal 18 di Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.

Setiap sekutu pasif atau sekutu komanditer yang tidak kerja adalah sekutu yang hanya menyetorkan modal dalam perusahaan CV. Jadi, apabila perusahaan CV menderita suatu kerugian, maka tanggung jawab mereka hanya sebatas modal yang mereka setorkan saja. Pun sama halnya jika perusahaan mendapatkan keuntungan laba, maka sekutu pasif akan mendapatkan keuntungan dana sebatas modal yang mereka setorkan.

Sekutu komanditer juga memiliki status hukum yang sama seperti halnya seorang yang menyetorkan modalnya pada suatu perusahaan, yang nantinya mereka bisa mendapatkan keuntungan dari modal yang disetorkannya tersebut, serta tidak turut serta atau ikut

campur dalam sistem pengurusan, perusahaan atau bentuk kegiatan perusahaan lainnya.

Berdasarkan pasal 21 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, sekutu tersebut sering juga disebut sebagai persero diam.

**c. Tujuan Persekutuan Komanditer (CV)**

Setiap perusahaan CV atau Persekutuan Komanditer tentunya dibentuk dengan tujuan tertentu. Salah satu tujuan dibentuknya perusahaan CV adalah agar mampu melakukan bentuk kegiatan usaha yang sama seperti bentuk perseroan lain atau berbeda, yang bersifat umum atau khusus sesuai dengan tujuan atau keinginan para pendiri perseroan tersebut. Namun, terdapat beberapa bidang usaha tertentu yang hanya bisa dilakukan dengan ketentuan khusus berbadan hukum Perseroan Terbatas atau PT.

Selain itu, tujuan pembentukan CV adalah untuk badan usaha agar suatu usaha tersebut memiliki tempat yang resmi dan legal untuk mempermudahnya dalam menggerakkan badan usaha tersebut, seperti dalam hal pengadaan barang yang memerlukan sarana dalam melakukan kerjasamanya.

Dalam pengadaan suatu barang, biasanya syarat yang dibutuhkan untuk menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah atau instansi lain adalah dengan pembentukan suatu badan usaha. Misalnya untuk pengadaan beberapa barang di kantor atau instansi pemerintah dengan nilai hingga 300 juta, maka harus menjalin kerjasama dengan CV atau PT yang memiliki klasifikasi kecil

**d. Kelebihan dan Kekurangan CV**

**1) Kelebihan Perusahaan CV**

Terdapat beberapa keuntungan yang bisa didapatkan oleh Anda jika Anda memilih untuk

membentuk perusahaan CV. Pertama, kemampuan manajemen dalam perusahaan CV pastinya akan lebih besar. Kedua, perusahaan CV akan lebih mudah dalam mendapatkan modal usaha, karena pihak kreditur akan lebih mudah dalam mempercayai perusahaan CV.

Ketiga, perusahaan CV juga akan lebih mudah dalam mendapatkan modal karena badan usaha CV atau Persekutuan Komanditer ini sudah sangat terkenal di Indonesia. Keempat, Perusahaan CV juga akan lebih mudah untuk berkembang dan pengelolaannya pun bisa lebih baik, karena manajemen yang ada akan diduduki oleh mereka yang sudah ahli atau sudah dipercaya oleh sekutu lain. Kelima, setiap risiko kegagalan yang terjadi saat menjalankan usaha akan ditanggung bersama-sama dengan sekutu lainnya.

## 2) Kekurangan Perusahaan CV

Perusahaan yang dibentuk dengan dasar Persekutuan Komanditer atau CV juga memiliki kekurangan tertentu. Pertama, setiap anggota aktif yang ada pada perusahaan CV mempunyai tanggung jawab yang tidak terbatas. Kedua, tidak menentunya kelangsungan hidup pada perusahaan CV. Ketiga, sulitnya menarik modal atau dana yang sudah disetorkan. Terakhir, rentan terjadi konflik antar tiap pemodal.

## D. Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas (PT) (bahasa Belanda: *Naamloze vennootschap* (NV)) adalah suatu badan hukum untuk menjalankan usaha yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat diperjualbelikan, perubahan kepemilikan perusahaan bisa dilakukan tanpa perlu membubarkan perusahaan.

Perseroan terbatas merupakan badan usaha dan besarnya modal perseroan tercantum dalam anggaran dasar. Kekayaan perusahaan terpisah dari kekayaan pribadi pemilik perusahaan sehingga memiliki harta kekayaan sendiri. Setiap orang dapat memiliki lebih dari satu saham yang menjadi bukti pemilikan perusahaan. Pemilik saham mempunyai tanggung jawab yang terbatas, yaitu sebanyak saham yang dimiliki. Apabila utang perusahaan melebihi kekayaan perusahaan, maka kelebihan utang tersebut tidak menjadi tanggung jawab para pemegang saham.

Apabila perusahaan mendapat keuntungan maka keuntungan tersebut dibagikan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Pemilik saham akan memperoleh bagian keuntungan yang disebut dividen yang besarnya tergantung pada besar-kecilnya keuntungan yang diperoleh perseroan terbatas. Selain berasal dari saham, modal PT dapat pula berasal dari obligasi. Keuntungan yang diperoleh para pemilik obligasi adalah mereka mendapatkan bunga tetap tanpa menghiraukan untung atau ruginya perseroan terbatas tersebut.

Perseroan Terbatas secara umum adalah suatu unit atau badan usaha berbadan hukum yang mana modalnya terkumpul dari berbagai saham, dan setiap pemiliknya memiliki bagian dari banyaknya lembar saham yang dimiliki oleh masing-masing investor.

Lembar saham yang menjadi modal pembentukan Perseroan Terbatas bisa diperjualbelikan sehingga akan ada perubahan status kepemilikan perusahaan tanpa harus membubarkan perusahaan.

Beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian PT adalah suatu bentuk badan usaha yang melakukan kegiatan perkumpulan modal atau saham dengan kemampuan mengatur saham yang baik, yang mana para pemilik saham di dalamnya memiliki tanggung jawab sesuai dengan banyaknya saham yang dimiliki

Biasanya, perusahaan terbatas atau PT ini dibentuk oleh minimal dua orang atau lebih dengan melalui kesepakatan yang diketahui oleh notaris yang nantinya akan dibuatkan akta perusahaan. Lalu, akta tersebut harus disahkan oleh Kementerian Hukum dan HAM agar nantinya perusahaan tersebut resmi menjadi suatu badan usaha Perseroan Terbatas atau PT.

### **1. Syarat pendirian**

Syarat umum pendirian perseroan terbatas:

- a. Fotokopi KTP para pemegang saham dan pengurus, minimal 2 orang.
- b. Fotokopi KK penanggung jawab / direktur.
- c. Nomor NPWP penanggung jawab.
- d. Pas foto penanggung jawab ukuran 3X4 (2 lembar berwarna).
- e. Fotokopi PBB tahun terakhir sesuai domisili perusahaan.
- f. Fotokopi surat kontrak/sewa kantor atau bukti kepemilikan tempat usaha.
- g. Surat keterangan domisili dari pengelola gedung jika berdomisili di gedung perkantoran.
- h. Surat keterangan RT/RW (jika dibutuhkan, untuk perusahaan yang berdomisili di lingkungan perumahan) khusus luar Jakarta.
- i. Kantor berada di wilayah perkantoran/plaza, atau ruko, atau tidak berada di wilayah permukiman.
- j. Siap disurvei.
- k. Syarat pendirian PT secara formal berdasarkan UU No. 40/2007 adalah sebagai berikut:
  - l. Pendiri minimal 2 orang atau lebih (pasal 7 ayat 1).
  - m. Akta Notaris yang berbahasa Indonesia.
  - n. Setiap pendiri harus mengambil bagian atas saham, kecuali dalam rangka peleburan (pasal 7 ayat 2 dan ayat 3).
  - o. Akta pendirian harus disahkan oleh Menteri kehakiman dan diumumkan dalam BNRI (ps. 7 ayat 4).

- p. Modal dasar minimal Rp. 50 juta dan modal disetor minimal 25% dari modal dasar (pasal 32 dan pasal 33).
- q. Minimal 1 orang direktur dan 1 orang komisaris (pasal 92 ayat 3 & pasal 108 ayat 3).
- r. Pemegang saham harus WNI atau badan hukum yang didirikan menurut hukum Indonesia, kecuali PT PMA.

## **2. Mekanisme pendirian**

Untuk mendirikan PT, harus dengan menggunakan akta resmi (akta yang dibuat oleh notaris) yang di dalamnya dicantumkan nama lain dari perseroan terbatas, modal, bidang usaha, alamat perusahaan, dan lain-lain. Akta ini harus disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (dahulu Menteri Kehakiman). Untuk mendapat izin dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Perseroan terbatas tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan.
- b. Akta pendirian memenuhi syarat yang ditetapkan Undang-Undang.
- c. Paling sedikit modal yang ditempatkan dan disetor adalah 25% dari modal dasar. (sesuai dengan UU No. 1 Tahun 1995 & UU No. 40 Tahun 2007, keduanya tentang perseroan terbatas).

Setelah mendapat pengesahan, dahulu sebelum adanya UU mengenai Perseroan Terbatas (UU No. 1 tahun 1995) Perseroan Terbatas harus didaftarkan ke Pengadilan Negeri setempat, tetapi setelah berlakunya UU No. 1 tahun 1995 tersebut, maka akta pendirian tersebut harus didaftarkan ke Kantor Pendaftaran Perusahaan (sesuai UU Wajib Daftar Perusahaan tahun 1982) (dengan kata lain tidak perlu lagi didaftarkan ke Pengadilan negeri, dan perkembangan tetapi selanjutnya sesuai UU No. 40 tahun 2007, kewajiban pendaftaran di Kantor Pendaftaran Perusahaan tersebut ditiadakan juga. Sedangkan tahapan

pengumuman dalam Berita Negara Republik Indonesia (BNRI) tetap berlaku, hanya yang pada saat UU No. 1 tahun 1995 berlaku pengumuman tersebut merupakan kewajiban Direksi PT yang bersangkutan tetapi sesuai dengan UU No. 40 tahun 2007 diubah menjadi merupakan kewenangan/kewajiban Menteri Hukum dan HAM.

Setelah tahap tersebut dilalui maka perseroan telah sah sebagai badan hukum dan perseroan terbatas menjadi dirinya sendiri serta dapat melakukan perjanjian-perjanjian dan kekayaan perseroan terpisah dari kekayaan pemiliknya.

Modal dasar perseroan adalah jumlah modal yang dicantumkan dalam akta pendirian sampai jumlah maksimal bila seluruh saham dikeluarkan. Selain modal dasar, dalam perseroan terbatas juga terdapat modal yang ditempatkan, modal yang disetorkan dan modal bayar. Modal yang ditempatkan merupakan jumlah yang disanggupi untuk dimasukkan, yang pada waktu pendiriannya merupakan jumlah yang disertakan oleh para persero pendiri. Modal yang disetor merupakan modal yang dimasukkan dalam perusahaan. Modal bayar merupakan modal yang diwujudkan dalam jumlah uang.

### **3. Prosedur pendirian**

Bilamana seseorang akan mendirikan perseroan terbatas, maka para pendiri, yang biasanya terdiri dari 2 orang atau lebih, melakukan perbuatan hukum sebagai yang tersebut di bawah ini:

- a. Pertama, para pendiri datang di kantor notaris untuk diminta dibuatkan akta pendirian Perseroan Terbatas. Yang disebut akta pendirian itu termasuk di dalamnya anggaran dasar dari Perseroan Terbatas yang bersangkutan. Anggaran dasar ini sendiri dibuat oleh para pendiri, sebagai hasil musyawarah mereka. Kalau para pendiri merasa tidak sanggup untuk membuat anggaran dasar tersebut, maka hal itu dapat diserahkan pelaksanaannya kepada notaris yang bersangkutan.

- b. Kedua, setelah pembuatan akta pendirian itu selesai, maka notaris mengirimkan akta tersebut kepada Kepala Direktorat Perdata, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Akta pendirian tersebut juga dapat dibawa sendiri oleh para pendiri untuk minta pengesahan dari Menteri Hukum dan HAM, tetapi dalam hal ini Kepala Direktorat Perdata tersebut harus ada surat pengantar dari notaris yang bersangkutan. Kalau penelitian akta pendirian Perseroan Terbatas itu tidak mengalami kesulitan, maka Kepala Direktorat Perdata atas nama Menteri Hukum dan HAM mengeluarkan surat keputusan pengesahan akta pendirian Perseroan Terbatas yang bersangkutan. Kalau ada hal-hal yang harus diubah, maka perubahan itu harus ditetapkan lagi dengan akta notaris sebagai tambahan akta notaris yang dahulu. Tambahan akta notaris ini harus mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM. Setelah itu ditetapkan surat keputusan terakhir dari Kementerian Hukum dan HAM tentang akta pendirian Perseroan Terbatas yang bersangkutan.<sup>1</sup>
- c. Ketiga, para pendiri atau salah seorang atau kuasanya, membawa akta pendirian yang sudah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM beserta surat keputusan pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM tersebut ke kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang mewilayahi domisili Perseroan Terbatas untuk didaftarkan. Panitera yang berwenang mengenai hal ini mengeluarkan surat pemberitahuan kepada notaris yang bersangkutan bahwa akta pendirian PT sudah didaftar pada buku register PT.
- d. Keempat, para pendiri membawa akta pendirian PT beserta surat keputusan tentang pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM, serta pula surat dari Panitera Pengadilan negeri tentang telah didaftarnya akta pendirian PT tersebut ke kantor Percetakan Negara, yang menerbitkan Tambahan Berita Negara RI. Sesudah akta

pendirian PT tersebut diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI, maka PT yang bersangkutan sudah sah menjadi badan hukum.<sup>[1]</sup>

#### **4. Struktur permodalan**

Perseroan mempunyai kekayaan sendiri terpisah dari kekayaan masing-masing pemegang saham perseroan. Termasuk dalam harta kekayaan perseroan terbatas adalah modal, yang terdiri dari:

- a. Modal perseroan atau modal dasar, yaitu jumlah maksimum modal yang disebut dalam akta pendirian. Ketentuan modal dasar diatur pada pasal 31-32 UU No.40 Tahun 2007. Modal dasar perseroan terdiri atas seluruh nilai nominal saham. (Pasal 31 (1)). Modal dasar paling sedikit Rp.50.000.000,00 (Pasal 32 ayat 1).
- b. Modal yang disanggupkan atau ditempatkan diatur pada pasal 33 UU No. 40 Tahun 2007. Paling sedikit 25% dari modal dasar sebagaimana dimaksud dalam pasal 32 harus ditempatkan dan disetor penuh (Pasal 33 ayat 1).
- c. Modal yang disetor, yakni modal yang benar-benar telah disetor oleh para pemegang saham pada kas perseroan. Diatur pada pasal 34 UU No.40 tahun 2007. Penyetoran atas modal saham dapat dilakukan dalam bentuk uang dan/atau dalam bentuk lainnya (Pasal 34 ayat 1). Penyetoran atas modal saham selanjutnya diatur pada pasal 34 ayat 2 dan 3.
- d. Perubahan atas besarnya jumlah modal perseroan harus mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman, sesudah itu didaftarkan dan kemudian diumumkan seperti biasa.

#### **5. Jenis-jenis saham**

Saham di dalam sebuah Perseroan Terbatas dapat terbagi atas:

- a. Saham/Sero Atas Nama, yaitu nama persero ditulis di atas surat sero setelah didaftarkan dalam buku Perseroan Terbatas sebagai persero.

b. Saham/Sero Pembawa, yaitu suatu saham yang di atas surat tidak disebutkan nama perseronya.

Ditinjau dari hak-hak persero, saham/sero dapat pula dibagi sebagai berikut:

c. Saham/Sero Biasa

Sero yang biasanya memperoleh keuntungan (dividen) yang sama sesuai dengan yang ditetapkan oleh rapat umum pemegang saham.

d. Saham/Sero Preferen

e. Sero preferen ini selain mempunyai hak dan dividen yang sama dengan sero biasa, juga mendapat hak lebih dari sero biasa.

f. Saham/Sero Kumulatif Preferen

Sero kumulatif preferen ini mempunyai hak lebih dari sero preferen. Bila hak tersebut tidak bisa dibayarkan pada tahun sekarang, maka dibayarkan pada tahun berikutnya

## 6. Ciri-Ciri Perseroan Terbatas

Karakteristik yang menempel pada badan usaha bisa dianalisa apakah badan usaha tersebut tergolong dalam unit badan Perseroan Terbatas atau tidak. Secara umum, ciri-ciri PT adalah sebagai berikut:

a. PT didirikan untuk mencari keuntungan

b. PT mempunyai fungsi komersial dan juga fungsi ekonomi

c. Modal perusahaan PT didapat dari lembar saham yang dijual dan obligasi.

d. Perusahaan PT tidak memperoleh fasilitas apapun dari negara

e. RUPS atau Rapat Umum Pemegang saham akan menentukan kekuasaan tertinggi perusahaan PT.

f. Setiap pemegang saham memiliki tanggung jawab atas perusahaan sebanyak modal saham yang ditanamkan.

g. Pemilik saham akan mendapatkan keuntungan saham dalam bentuk dividen

h. Direksi adalah pemimpin utama perusahaan PT

## 7. Jenis-Jenis Perseroan Terbatas (PT)

Secara garis besar, terdapat enam jenis Perseroan Terbatas atau PT yang mana setiap jenis perusahaan PT ini memiliki keunikannya sendiri. Berikut ini adalah jenis-jenis perusahaan PT.

### a. Perseroan Terbatas Terbuka

Perseroan Terbatas Terbuka (TBK) atau yang sering disebut dengan PT yang sudah *go-public* atau *Initial Public Offering* (IPO) karena penyetoran modal didalamnya bersifat terbuka untuk para masyarakat. Jenis PT ini akan menjual sahamnya ke masyarakat melalui pasar modal.

Beberapa contoh perusahaan PT TBK adalah PT. Bank Bank Central Asia Tbk., PT Bank Bank Central Asia Tbk., PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk., PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk., dll.

### b. PT Tertutup

Berbanding terbalik dengan PT TBK, PT tertutup adalah jenis PT yang tidak melakukan aktivitas jual-beli sahamnya untuk masyarakat luas. Modal yang didapat dari jenis PT ini bisa dari kalangan tertentu saja, seperti dari sahabat, keluarga, kerabat, dll.

Beberapa contoh perusahaan PT tertutup adalah Salim Group, Bakrie Group, Sinar Mas Group, Lippo Group, dll.

### c. PT Kosong

PT kosong adalah jenis PT yang telah mengantongi izin usaha dan izin lainnya, tapi belum memiliki kegiatan yang dilakukan untuk kelangsungan perusahaan. Beberapa contoh dari perusahaan PT Kosong adalah PT Sarana Rekatama Dinamika, PT Asian Biscuit, PT Adam Air, PT Semen Kupang, PT Bayur Air, dll.

### d. PT Domestik

PT domestik adalah jenis PT yang sudah berdiri dan menjalankan operasional perusahaannya di dalam negeri dan harus mengikuti seluruh aturan yang berlaku di dalam negeri.

**e. PT Perseorangan**

PT perseorangan adalah jenis PT yang seluruh sahamnya hanya dipegang dan dimiliki oleh satu orang saja. Orang tersebut juga akan berperan langsung sebagai direktur perusahaan. Jadi, orang tersebut memiliki kekuasaan tunggal, dimana dia akan menguasai seluruh wewenang direktur dan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

**f. PT Asing**

PT asing adalah jenis PT yang telah didirikan di luar negeri atau negara lain dengan mengikuti dan menjalankan peraturan yang berlaku dalam negara tersebut.

Tapi, jika ada orang asing yang membangun perusahaan PT di dalam negeri, maka perusahaan atau para investor di dalamnya harus mengikuti dan menjalankan perusahaan sesuai dengan undang-undang yang berlaku di dalam negeri.

**8. Modal Perseroan Terbatas**

Masing-masing badan usaha sudah pasti mengantongi sumber modal untuk menjalankan setiap kegiatan operasionalnya. Untuk hal tersebut, modal yang didapat perusahaan PT terbagi menjadi tiga bagian, yaitu modal dasar, yang ditempatkan, dan modal yang disetorkan.

**a. Modal Dasar**

Modal dasar adalah modal perusahaan PT yang sudah ditentukan dengan seberapa besar perusahaan tersebut. Nantinya, modal ini akan menentukan skala perusahaan PT, apakah PT dengan skala kecil, sedang atau besar.

**b. Modal yang Ditempatkan**

Biasanya, badan usaha terbentuk dari beberapa pihak, yang mana setiap pihak tersebut akan menanamkan modalnya untuk mendirikan perusahaan.

Jadi, jenis modal ini akan mengacu pada jumlah modal yang diberikan oleh para pemegang saham perusahaan.

Berdasarkan Pasal 33 tentang Undang-Undang Perseroan Terbatas, total jumlah modal yang harus ditempatkan adalah minimal 25% dari modal dasar perusahaan.

**c. Modal yang Disetorkan**

Modal ini adalah sumber keuangan perusahaan PT yang disetorkan oleh para pemilik saham. Jenis modal ini diklaim sebagai sumber dana yang sangat nyata.

Seluruh total modal yang harus disetorkan oleh para pemegang saham minimal harus 25% dari modal dasar. Artinya, jumlah modal yang disetorkan nanti harus sama dengan modal yang ditempatkan oleh para pemilik perusahaan.

**9. Kelebihan dan Kekurangan Perseroan Terbatas (PT)**

Setiap jenis badan usaha pasti mempunyai kekurangan dan kelebihannya sendiri. Berdasarkan apa yang sudah kita bahas diatas, kelebihan dan kekurangan dari dibentuknya PT adalah berikut ini.

**a. Kelebihan Perseroan Terbatas**

Seperti yang sudah kita bahas bersama bahwa perusahaan PT adalah perusahaan yang sudah mengantongi badan hukum, sehingga kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan terjamin walaupun ada pergantian milik perusahaan. Selain itu, para pemilik saham juga hanya bertanggung jawab dengan modal yang ditanamkannya saja.

Pemindahan kepemilikan saham dalam perusahaan PT juga bisa dilakukan secara mudah. Setiap perusahaan PT juga bisa mengembangkan usahanya dengan mudah karena sudah mendapatkan suntikan modal. Ditambah lagi, seluruh sumber modal PT juga akan dikelola oleh para ahli sehingga akan lebih efektif dan efisien.

### **b. Kekurangan Perseroan Terbatas**

Kekurangan dari mendirikan perusahaan PT adalah Anda harus mengeluarkan biaya yang lumayan besar. Prosesnya pun cenderung lebih rumit dan sulit jika dibandingkan dengan pembentukan badan usaha lainnya.

Selain itu, beberapa pemegang saham juga banyak yang menganggap bahwa perusahaan PT sering merahasiakan keuntungan yang didapatnya. Terlebih lagi, perusahaan PT juga akan dikenakan pajak karena PT adalah salah satu sumber subjek pajak negara.

## **10. Unsur - Unsur PT Sebagai Badan Hukum**

Sebagai salah satu badan hukum, suatu perusahaan PT juga wajib memenuhi beberapa unsur badan hukum yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas. Unsur-unsur yang harus dipenuhi berupa:

### **a. Organisasi yang Teratur**

Sebagai suatu bentuk organisasi yang teratur, maka dalam perusahaan PT juga harus memiliki organisasi perseroan yang didalamnya terdapat Rapat umum pemegang saham (RUPS), Direksi, dan Komisaris. Struktur ini tercantum dalam pasal 1 ayat 2 dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas. Ketiga komponen ini nantinya yang akan menggerakkan perusahaan PT. Untuk itu, konsep organisasi ini harus bisa dilakukan dengan baik.

### **b. Kekayaan Tersendiri**

Perusahaan PT memiliki bentuk kekayaan sendiri berupa modal dasar. Hal ini seperti yang tercantum dalam Pasal 21 ayat 1 Undang-Undang Perseroan Terbatas, yang mana modal dasar ini terdiri dari semua nilai nominal dan kekayaan dalam bentuk lain berupa benda yang bisa bergerak ataupun diam.

Kekayaan tersendiri ini nantinya akan menghasilkan konsekuensi yuridis untuk PT yang erat

kaitannya dengan tanggung jawab nya sebagai debitur atau pihak ketiga, yaitu hanya sebatas kekayaan yang dikantongi oleh perusahaan.

**c. Melakukan Hubungan Hukum Sendiri**

Sebagai salah satu bentuk badan hukum, maka status perusahaan PT akan menjadi jelas di mata hukum. Hal ini dikarenakan mereka tergolong subjek hukum. Untuk itu, perusahaan juga berhak dan memiliki wewenang untuk melakukan hubungan hukum atau perbuatan hukum dengan pihak kedua atau pihak ketiga yang diwakilkan oleh direksi.

Ketentuan ini seperti yang sudah tercantum dalam Pasal 14 Undang-Undang Perseroan Terbatas.

**d. Memiliki Tujuan Sendiri**

Sebagai salah satu bentuk badan usaha yang melakukan kegiatan operasional usaha, maka perusahaan PT harus memiliki tujuannya sendiri.

## BAB 5

### ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

#### A. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah prinsip-prinsip moral yang dijadikan sebagai pedoman atau panduan untuk bisnis yang sedang dijalankan. Sehingga, seluruh aspek yang berkaitan dengan bisnis tersebut dapat menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai, norma-norma, dan perilaku yang adil, baik, sehat, serta profesional, baik bagi seluruh orang di dalam perusahaannya, klien, mitra kerja, pemegang saham, pelanggan dan masyarakat luas. Dalam dunia bisnis, kita pasti akan mengenal istilah etika bisnis. Banyak orang yang sangat setuju bahwa etika bisnis memang perlu dimiliki oleh setiap bisnis.

Salah satu prinsip etika bisnis adalah menjadikan bisnis menjadi suatu kegiatan yang beretika, sehingga dapat berjalan seiring dengan kaidah-kaidah etika, hukum dan peraturan yang berlaku. Dalam banyak hal, norma-norma dan kaidah etika yang berlaku tidak hanya baik untuk diterapkan pada bisnis, namun juga membantu kita untuk bertanggung jawab dan berperilaku baik pada masyarakat. Itulah mengapa etika bisnis dan tanggung jawab sosial selalu berjalan beriringan.

Selain itu, etika bisnis dan profesi juga memiliki kaitan yang erat satu sama lain. Mengapa demikian? Karena etika bisnis dapat dijadikan sebagai pedoman yang sama untuk diterapkan pada individu dalam bekerja dan berperilaku sesuai dengan kaidah norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku di dalam tempat kerjanya. Oleh karena itu, setiap individu yang terjun ke dalam dunia bisnis atau fokus pada profesinya harus membaca dan memahami makalah etika bisnis serta materi etika bisnis yang mungkin dimiliki masing-masing organisasi dan perusahaan. Tujuannya agar individu dapat memahami etika bisnis yang diterapkan tempat kerjanya masing-masing.

Etika bisnis menjadi poin penting bagi setiap pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, pentingnya kamu mengetahui pengertian etika bisnis dari sejumlah ahli. Yaitu:

1. Menurut Bertens (2000), Menurut Bertens, etika bisnis itu lebih luas dari pada ketentuan yang diatur oleh undang-undang. Bahkan etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar minimum ketentuan hukum. Karena dalam kegiatan atau kegiatan bisnis kita sering kali menemukan grey area yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.
2. Menurut Hill dan Jones, Menurut Hill dan Jones, Pengertian Etika Bisnis merupakan ajaran dalam membedakan antara benar dan salah dalam memberikan bekal kepada setiap pimpinan perusahaan ketika mempertimbangkan pengambilan keputusan strategis terkait dengan masalah moral yang kompleks.
3. Menurut Sumarni (1998: 21), Pengertian etika bisnis terkait dengan masalah menilai aktivitas dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran dalam berbisnis.
4. Menurut Sim, Hal ini terkait dengan kepemimpinan yang efektif dalam suatu organisasi.
5. Menurut Velasques, Menurut Velasques, Pengertian Etika Bisnis merupakan kajian yang bertumpu pada akhlak yang benar dan salah.
6. Menurut Business & Society-Ethics dan Stakeholder Management, Etika Bisnis adalah disiplin yang berkaitan dengan baik buruknya suatu tugas dan kewajiban moral dalam konteks bisnis.
7. Menurut Steade et al: Menurut Steade dkk, Etika Bisnis adalah standar etika yang terkait dengan tujuan dan cara pengambilan keputusan bisnis.

**a. Tujuan etika bisnis**

Etika bisnis bertujuan untuk memberikan dorongan bagi kesadaran moral dan memberikan batasan bagi para pengusaha atau pebisnis untuk dapat

menjalankan bisnis secara jujur dan adil serta menjauhi bisnis penipuan yang merugikan banyak orang atau pihak yang memiliki keterikatan. Selain itu, etika bisnis mempunyai tujuan agar bisnis dapat dijalankan dan dicetuskan seadil-adilnya dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang telah disepakati.

**b. Prinsip etika bisnis**

Prinsip Kejujuran Etika Bisnis Para pebisnis dituntut memiliki prinsip kejujuran agar bisa mendapatkan kunci sukses yang bertahan lama. Jika ada pengusaha yang tidak jujur dan curang, kemungkinan besar tidak akan ada pelaku usaha yang mau bekerja sama.

Kejujuran sendiri biasanya dikaitkan dengan harga barang yang sudah ditawarkan. Dalam menjalankan bisnis secara modern, kepercayaan konsumen sangatlah penting. Oleh karena itu, para pelaku bisnis didorong untuk memberikan informasi yang nyata kepada konsumen

**c. Prinsip otonomi etika bisnis**

Prinsip otonomi dalam etika bisnis adalah kemampuan dan sikap seseorang dalam mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang menurutnya baik yang dapat dilakukan.

Jika masyarakat sadar akan kewajibannya dalam berbisnis, maka dikatakan orang tersebut telah memiliki prinsip otonomi dalam etika bisnis. Misalnya, dia memahami bidang pekerjaannya dengan situasi dan tuntutan yang akan dia hadapi serta tahu aturan apa yang ada di bidang pekerjaannya.

Selain itu, seseorang yang sudah memiliki fungsi otonom akan menyadari resiko dan konsekuensi yang akan timbul pada dirinya dan orang lain yang merupakan pelaku usaha. Secara umum seseorang yang memiliki prinsip otonomi akan lebih suka diberikan kebebasan dan

kewenangan untuk melakukan apa yang menurutnya baik.

**d. Prinsip etika bisnis yang saling menguntungkan**

Pelaku usaha harus menjalankan usahanya dengan sebaik-baiknya agar semua pihak yang terlibat dapat memperoleh keuntungan. Seperti halnya asas keadilan, asas memberi manfaat juga bertujuan untuk mencegah hanya satu pihak yang memperoleh manfaat.

Misalnya, pengusaha harus memberikan harga barang yang sebenarnya kepada konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, prinsip saling menguntungkan harus dipegang teguh.

**1) Prinsip kewajaran etika bisnis**

Selain itu, kamu juga perlu mengetahui prinsip kewajaran etika bisnis yang dibagi menjadi dua definisi, seperti:

**2) Prinsip kewajaran etika bisnis**

Selain itu juga menuntut seseorang dalam menjalankan bisnis untuk memperlakukan hubungan internal dan eksternal secara setara dan memberikan haknya masing-masing. Hal ini bertujuan untuk menjaga kerugian bagi salah satu pelaku usaha

**3) Prinsip etika bisnis moral integrity**

Dalam menjalankan tugasnya, para pelaku bisnis harus menjaga nama baik perusahaannya. Pelaku bisnis harus mengelola dan menjalankan usahanya dengan sebaik-baiknya agar kepercayaan konsumen atau pihak lain terhadap perusahaan tetap terjaga. Dengan kata lain, seseorang atau pebisnis harus mendorong dirinya sendiri dalam keberadaan bisnis untuk pengelolaan rasa bangga.

#### **4) Contoh etika bisnis**

Berikut ini beberapa etika bisnis yang harus dilaksanakan dan dilakukan oleh para profesional, di antaranya adalah:

- a) Sebutkan nama lengkap
- b) Berdirilah ketika memperkenalkan diri
- c) Ucapkan terima kasih secukupnya
- d) Jangan duduk sambil menyilang kaki
- e) Tuan rumah yang harus membayar

Untuk setiap bisnis, ada prinsip yang memandu etika. Prinsip etika berfungsi sebagai pedoman dan pedoman bagi para pemimpin dan sejumlah karyawan. Berikut beberapa prinsip etika bisnis.

##### **1) Integritas**

Kapanpun ada tekanan besar untuk melakukan yang benar dan tidak, prinsip etika bisnis akan menjadi pedoman. Pemimpin dan karyawan hanya perlu menunjukkan keberanian dan integritas pribadi untuk melakukan apa yang benar. Karenanya, etika bisnis haruslah tegak dan hormat. Ini akan diperjuangkan dalam memutuskan apa yang dianggap benar atau tidak. Sehingga hal inilah yang akan melahirkan integritas dalam bekerja dan berprofesi.

##### **2) 2. Loyalitas**

Untuk mendapatkan kepercayaan, dibutuhkan loyalitas. Untuk mendapatkannya memang perlu adanya persahabatan. Hubungan persahabatan sangat diperlukan di masa-masa sulit. Loyalitas akan diperoleh dengan dukungan dan dedikasi tugas yang ada.

##### **3) Kejujuran**

Setiap orang yang ada di perusahaan, harus menjaga sikap jujurnya, ketika menghadapi rutinitas pekerjaannya. Mereka juga

harus jujur dan tidak menipu atau menyesatkan informasi kepada orang lain.

#### **4) Menghormati dan peduli**

Ini adalah dua bentuk perilaku yang berbeda dalam organisasi. Tapi mereka bisa berjalan bersama, itu sebabnya mereka ditempatkan di bawah satu prinsip. Ketika seorang eksekutif beretika, dia berbelas kasih, baik hati, dan perhatian. Pemimpin perlu menunjukkan rasa hormat terhadap martabat, privasi, otonomi dan hak karyawan.

#### **5) Keadilan**

Kepemimpinan perusahaan tidak harus adil dalam segala hal. Meski begitu, pimpinan tidak boleh salah menggunakan kekuatannya. Dengan demikian, etika bisnis menghalanginya untuk mencoba dan tidak melakukan sesuatu, demi mendapatkan keuntungan apapun.

Selain itu, pemimpin tidak boleh memanfaatkan setiap kesalahan atau kesalahan orang lain. Mereka harus toleran, berpikiran terbuka, mau mengakui kesalahan mereka sendiri. Pemimpin juga harus mampu mengubah keyakinan dan posisinya berdasarkan situasi.

#### **e. Contoh pelanggaran etika bisnis**

Agar pelaku usaha dapat menjalankan bisnis dengan maksimal, pentingnya kamu mengetahui apa saja contoh pelanggaran-pelanggaran dalam etika bisnis. Yaitu:

- 1) Pelanggaran hukum, yaitu sebuah perusahaan yang melakukan PHK namun tidak memberikan pesangon sama sekali.
- 2) Pelanggaran Kejujuran, yaitu perusahaan yang dapat dikatakan berhasil terhadap kejujuran agar mereka tidak memberikan harga yang sejujurnya kepada konsumen serta kualitas-kualitas dari barang yang

ditawarkannya. ada Pelanggaran Empati dan Pelanggaran Transparansi juga. Ada 3 macam pendekatan dasar di dalam merumuskan tingkah laku etika bisnis, di antaranya adalah sebagai berikut:

Dalam menjalankan sebuah bisnis, setiap pemilik usaha harus menjadi panutan bagi orang lain yaitu mampu menangani tanggung jawab dan menyadari peluang sesuai dengan tanggung jawab jabatannya, salah satunya dengan memastikan bisnis dapat berjalan dengan baik.

#### **f. Teori Etika Bisnis**

Secara umum, teori ini memang berbicara tentang bagaimana perilaku berbisnis yang baik dan sesuai dengan norma. Namun, ada empat teori besar yang juga dipelajari dalam konsep tersebut. Baca selengkapnya tentang penjelasan empat teori etika dalam bisnis berikut ini.

##### **1) Teori keutamaan**

Teori pertama adalah tentang keutamaan memandang bagaimana seseorang bersikap. Perilaku atau sikap baik seseorang akan menciptakan watak dan karakter yang baik secara moral juga.

##### **2) Teori hak**

Seperti pembahasan etika pada umumnya, teori hak berbicara mengenai sesuatu yang pantas dan harus didapatkan oleh seorang individu. Sehingga jika dilihat dari segi bisnis, segala keputusan yang diambil perusahaan tidak boleh melanggar hak seseorang.

##### **3) Teori deontologi**

Teori deontologi dalam etika bisnis menekankan tentang kewajiban seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Misalkan Anda bekerja dalam sebuah perusahaan dan bertugas untuk menangani pemasaran produk, maka sesuai

teori deontologi dalam etika bisnis, Anda harus melakukan tugas tersebut dengan baik.

#### **4) Teori teleologi**

Kata teleologi berasal dari bahasa Yunani yaitu "Telos" yang berarti tujuan atau akhir. Teori ini menganggap bisnis etis adalah yang berhasil menciptakan keseimbangan dengan baik hingga pada tujuan terakhir. Sehingga dalam kata lain, teori ini mendasarkan konsep kebaikan.

#### **g. Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis**

Melihat banyaknya pelanggaran etika yang terjadi antara perusahaan dan stakeholder memunculkan asumsi bahwa ada hal-hal yang mempengaruhi etika bisnis, berikut ini beberapa di antaranya:

- 1) Pressure yang didapat karena persaingan kompetitor
- 2) Kondisi ekonomi
- 3) Kesalahan operasional
- 4) Pengetahuan individu akan etika
- 5) Demand pasar yang tidak sesuai dengan kemampuan perusahaan

#### **B. Prinsip-Prinsip Etika**

Etika merupakan adat istiadat atau kebiasaan dari setiap insan dalam berperilaku di kehidupan sehari-harinya. Bagaimana seseorang berperilaku, kegiatan apa yang ia lakukan secara berkala. Dan merupakan suatu kebebasan berekspresi yang kita lakukan. Namun pada dasarnya, setiap prinsip dalam beretika yang kita lakukan haruslah berdasarkan pada prinsip moral manusia. Yaitu setiap tindakan manusia haruslah dijalankan berdasarkan kewajiban. Dimana untuk mencapai proses ini, sangatlah diperlukan keinginan yang kuat bagi seseorang melakukan tindakan tersebut tanpa embel-embel pencapaian dari tindakan yang ia lakukan.

Prinsip dalam berbisnis sangatlah menjunjung tinggi moralitas secara *universal*. Dimana dalam kegiatan berbisnis, kepentingan bersama menjadi prioritas utama. Serta setiap perlakuan dilakukan berdasarkan atas pemenuhan hak-hak asasi manusia. Hal ini, berlaku bagi semua aspek, baik antar sesama kolega maupun bagi karyawan.

### **1. Teori Etika**

Etika terdiri dari etika secara umum dan etika secara khusus. Etika secara umum, memuat kondisi dasar manusia untuk bertindak secara etis atau bertindak berdasarkan kenyataan yang terjadi.

Etika bisnis termasuk kedalam etika khusus atau pun biasa disebut juga etika terapan. Dimana terdapat beberapa peraturan yang dibuat secara khusus dan penggunaannya hanya diberlakukan dalam ruang lingkup tertentu saja. Penerapan dalam beretika ini bertujuan untuk memberikan pedoman bagi setiap orang yang diikat didalamnya.

Didalam etika terapan memuat aturan normatif yang bersifat umum yang diterapkan secara khusus dalam kegiatan tertentu.

Biasanya etika dalam berbisnis di suatu negara, mempunyai kesamaan yang jelas terlihat. Hal inilah yang bisa dikatakan sebagai etika normatif yang bersifat umum. Namun pada dasarnya penerapan etika ini hanya berlaku di bidang tertentu saja.

Ruang lingkup pemenuhannya yang bersifat khusus, karena itulah yang menjadikan etika dalam berbisnis termasuk kedalam etika terapan. Apa saja yang menjadi prinsip dalam etika berbisnis

Dalam hal pelaksanaan, semua hal haruslah mempunyai prinsip. Karena prinsip merupakan pondasi dan dasar kekuatan dari suatu individu maupun instansi. Prinsip inilah yang akan dijadikan sebagai batu loncatan dari tercapainya setiap tujuan yang kita miliki. Adapun beberapa prinsip yang wajib ada untuk memenuhi etika dalam berbisnis, yaitu:

**a. Prinsip Otonomi**

Saat seseorang ataupun perusahaan mampu memenuhi prinsip ini, maka kehidupan bisnisnya menjadi lebih hidup. Prinsip ini dapat menentukan dan mengetahui sikap dan kemampuan manusia dalam mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan kesadarannya sendiri.

**b. Prinsip Kejujuran**

Sejatinya kejujuran amat sangat dijunjung tinggi dalam setiap aspek kehidupan. Kejujuran dalam berbisnis dapat dikategorikan sebagai syarat-syarat dalam pemenuhan perjanjian antar sesama pengelola bisnis maupun semua yang terlibat didalamnya.

**c. Bagaimana penerapan prinsip kejujuran dalam berbisnis**

Tentunya setiap bisnis yang dijalankan memiliki aturan dan perjanjian tersendiri. Dimana kejujuran merupakan hal yang paling krusial dalam etika berbisnis. Misalnya saja, dalam diperlukan kejujuran dalam hubungan kerja yang terjalin. Orientasi dan kerjasama antara penggiat bisnis perlu ditumbuh kembangkan untuk mencapai tujuan dan untuk mendapatkan hasil semaksimal mungkin.

**d. Prinsip Keadilan**

Dari prinsip ini semua pelaku usaha diwajibkan untuk berlaku adil terhadap hak-hak pribadi yang dimiliki oleh setiap orang. Prinsip keadilan ini tidak hanya berlaku dalam ruang eksternal saja, namun juga harus berlaku dan wajib dipenuhi bagi setiap anggota tubuh internal perusahaan.

Keadilan dalam berbisnis dapat dicapai bila negara memperlakukan semua pelaku bisnis secara setara tanpa adanya asas perbedaan kasta maupun jenis dari bisnis yang dilakoni.

Selain itu, ada juga keadilan yang berlaku di perusahaan. Pemilik perusahaan dituntut untuk berlaku adil terhadap semua karyawan tanpa membedakan status atau tingkatan pekerjaan yang dilakukan.

**e. Prinsip Saling Menguntungkan**

Pada dasarnya, seseorang melakukan kegiatan bisnis untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin, disamping kita pun harus memenuhi dan menyediakan barang dan jasa bagi para konsumen. Namun di era ini, banyak sekali generasi muda yang sukses di bidang ini. Kemudian setelah itu, bisnis merupakan usaha yang dapat dikatakan sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Dari capaian yang luar biasa ini, generasi muda kini berbondong-bondong melakukan inovasi serta kreasi dalam meramaikan dunia perbisnisan Indonesia.

**f. Prinsip Integritas Moral**

Dalam tahap ini para pelaku bisnis, haruslah memiliki kesadaran yang telah menjadi tuntutan dalam diri pelaku bisnis. Hal ini dikatakan sebagai tahapan mendasar dan wajib dimiliki oleh setiap orang yang berkecimpung di dunia ini.

Kesadaran untuk berbuat adil dan memenuhi setiap prinsip dalam bisnis, merupakan dasar dari etika dalam berbisnis.

**C. Cara-Cara Mempertahankan Standar Etik**

Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas stakeholder dalam membuat keputusan-keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Hal ini disebabkan semua keputusan perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh stakeholder. Stakeholder adalah semua individu atau kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh pada keputusan-keputusan perusahaan. Siapa saja stakeholder perusahaan:

**1. Para pengusaha dan mitra usaha**

Para pengusaha, selain berfungsi sebagai pesaing, mereka juga berperan sebagai mitra. Dalam hal ini para

pengusaha merupakan relasi usaha yang dapat bekerja sama dalam menyediakan informasi atau sumber peluang. Loyalitas mitra usaha akan sangat tergantung pada kepuasan yang diterima dari perusahaan.

**2. Petani dan perusahaan pemasok bahan baku**

Petani dan perusahaan berperan sebagai penyedia bahan baku. Pasokan bahan baku yang kurang bermutu dan pasokan yang lambat dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, keputusan untuk menentukan kualitas barang dan jasa sangat tergantung pada pemasok bahan baku. Loyalitas petani penghasil bahan baku sangat tergantung pada tingkat kepuasan yang diterima dari perusahaan dalam menentukan keputusan harga jual bahan baku maupun dalam bentuk insentif.

**3. Organisasi pekerja yang mewakili pekerja**

Organisasi pekerja dapat mempengaruhi keputusan melalui proses tawar-menawar secara kolektif. Perusahaan yang tidak melibatkan karyawan/organisasi pekerja dalam mengambil keputusan sering menimbulkan protes-protes yang mengganggu jalannya perusahaan.

**4. Pemerintah yang mengatur kelancaran aktivitas usaha**

Pemerintah dapat mengatur kelancaran aktivitas usaha melalui serangkaian kebijakanyang dibuatnya, karena kebijakan yang dibuat pemerintah akan sangat berpengaruh terhadap iklim usaha.

**5. Bank penyanggandana perusahaan**

Bank selain sebagai jantungnya perekonomian dalam skala makro, juga sebagai lembaga yang dapat menyediakan dana perusahaan.

**6. Investor penanam modal**

Investor penyanggandana dapat mempengaruhi perusahaan melalui serangkaian persyaratan yang diajukannya. Persyaratan tersebut akan mengikat dan sangat besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan. Loyalitas investor sangat tergantung pada tingkat kepuasan investor atas hasil penanaman modalnya.

## **7. Masyarakat umum yang dilayani**

Masyarakat akan selalu menanggapi dan memberikan informasi tentang bisnis yang kita jalankan. Dalam hal ini masyarakat juga merupakan konsumen yang akan menentukan keputusan-keputusan perusahaan dalam menentukan produk barang dan jasa yang dihasilkan dan juga teknik yang digunakan.

## **8. Pelanggan yang membeli produk**

Barang dan jasa yang akan dihasilkan, teknologi yang digunakan akan sangat dipengaruhi oleh pelanggan dan mempengaruhi keputusan-keputusan bisnis. Dengan demikian etika bisnis merupakan landasan penting dan harus diperhatikan, terutama dalam menciptakan dan melindungi reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, etika bisnis merupakan masalah yang sangat sensitif dan kompleks, karena membangun etika untuk mempertahankan reputasi lebih sukar daripada menghancurkannya.

### **a. Cara mempertahankan standar etika**

- 1) Menciptakan kepercayaan perusahaan  
Hal ini akan menetapkan nilai-nilai perusahaan yang mendasari tanggung jawab etika bagi stakeholder.
- 2) Mengembangkan kode etik  
Kode etik merupakan suatu catatan tentang standar tingkah laku dan prinsip-prinsip etika yang diharapkan perusahaan dari karyawan.
- 3) Menjalankan kode etik secara adil dan konsisten
- 4) Melindungi hak perorangan
- 5) Mengadakan pelatihan etika
- 6) Melakukan audit etika secara periodik
- 7) Mempertahankan standar yang tinggi tentang tingkah laku, jangan hanya aturan
- 8) Menghindari contoh etika yang tercela setiap saat dan diawali dari atasan
- 9) Menciptakan budaya yang menekankan komunikasi dua arah
- 10) Komunikasi dua arah sangat penting untuk menginformasikan barang dan jasa yang dihasilkan

dan untuk menerima aspirasi untuk perbaikan perusahaan.

11) Melibatkan karyawan dalam mempertahankan standar etika

Para karyawan diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang bagaimana standar etika yang harus dipertahankan.

#### **D. Tanggung Jawab Sosial**

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah konsep manajemen di mana perusahaan mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan interaksi dengan pemangku kepentingan mereka.

CSR umumnya dipahami sebagai cara di mana perusahaan mencapai keseimbangan antara kepentingan ekonomi, lingkungan dan sosial, sementara pada saat yang sama memenuhi harapan pemegang saham dan pemangku kepentingan.

Dalam pengertian ini, penting untuk membedakan antara CSR, yang dapat berupa konsep manajemen bisnis strategis, dan amal, sponsorship, atau filantropi.

Meskipun yang terakhir juga dapat memberikan kontribusi yang berharga untuk pengentasan kemiskinan, secara langsung akan meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat kesadaran merek dalam suatu bisnis, konsep CSR jelas lebih dari itu.

Mempromosikan penggunaan CSR di kalangan UKM membutuhkan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas masing-masing bisnis ini, dan tidak mempengaruhi kelangsungan ekonomi mereka. Akan lebih baik bagi suatu bisnis mendasarkan program CSRnya pada Pendekatan *Triple Bottom Line (TBL)*, yang telah terbukti menjadi alat yang berhasil bagi UKM di negara berkembang untuk membantu mereka memenuhi standar sosial dan lingkungan tanpa mengorbankan daya saing mereka.

Pendekatan TBL digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengukur dan melaporkan kinerja perusahaan terhadap kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan. Ini adalah upaya untuk menyelaraskan perusahaan swasta dengan tujuan pembangunan global yang berkelanjutan dengan memberi mereka serangkaian tujuan kerja yang lebih komprehensif daripada hanya keuntungan semata.

Perspektif yang diambil adalah agar organisasi dapat berkelanjutan, organisasi harus aman secara finansial, meminimalkan (atau idealnya menghilangkan) dampak lingkungan negatifnya dan bertindak sesuai dengan harapan masyarakat.

Isu-isu CSR utama: pengelolaan lingkungan, eko-efisiensi, sumber yang bertanggung jawab, keterlibatan pemangku kepentingan, standar ketenagakerjaan dan kondisi kerja, hubungan karyawan dan masyarakat, kesetaraan sosial, keseimbangan gender, hak asasi manusia, tata kelola yang baik, dan tindakan anti-korupsi.

Konsep CSR yang diimplementasikan dengan benar dapat membawa berbagai keunggulan kompetitif, seperti peningkatan akses ke modal dan pasar, peningkatan penjualan dan keuntungan, penghematan biaya operasional, peningkatan produktivitas dan kualitas, basis sumber daya manusia yang efisien, peningkatan citra merek dan reputasi, peningkatan pelanggan loyalitas, pengambilan keputusan yang lebih baik dan proses manajemen risiko.

### **1. Jenis Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Empat jenis tanggung jawab sosial perusahaan adalah filantropi, pelestarian lingkungan, praktik keragaman dan ketenagakerjaan, serta kegiatan amal. Untuk lebih lengkapnya, Anda bisa membaca jenis CSR secara mendetail di bawah ini:

### **2. Upaya Filantropis**

Perusahaan terbesar di dunia sejalan dengan upaya filantropi. Microsoft bekerja sama dengan Bill and Melinda Gates Foundation untuk menghadirkan teknologi ke

komunitas di seluruh dunia. Perusahaan memahami bahwa kesuksesannya tidak hanya membutuhkan inovasi yang berkelanjutan, tetapi juga membangun generasi berikutnya yang mampu memahami, menggunakan, dan meningkatkan teknologi. Bahkan perusahaan kecil mendapat manfaat dari penyelarasan dengan tujuan filantropis. Tempat cuci mobil lokal mungkin menawarkan pelatihan pencucian yang bertujuan untuk penggalangan dana acara keagamaan. Restoran mengadakan malam penggalangan dana ketika hasilnya bermanfaat bagi sekolah atau badan amal setempat.

Mendukung tujuan-tujuan ini bisa juga menjadi teknik pemasaran yang baik, karena masyarakat diundang ke dalam bisnis, memiliki pengalaman yang baik, dan melihat perusahaan secara positif.

### **3. Konservasi Lingkungan**

Masalah lingkungan secara teratur menjadi berita utama, baik masalah jangka panjang seperti perubahan iklim global atau masalah yang lebih lokal seperti tumpahan bahan kimia beracun. Perusahaan yang menyelaraskan diri dalam upaya ini membantu meminimalkan masalah lingkungan dengan mengambil langkah-langkah seperti mengurangi jejak karbon mereka secara keseluruhan.

Meskipun perusahaan besar mendapatkan sebagian besar perhatian karena komitmen lingkungan mereka, misalnya General Mills telah berkomitmen untuk mengurangi 28 persen emisi gas rumah kaca, namun ada banyak peluang untuk usaha kecil dan menengah juga.

Apakah bisnis Anda memiliki program daur ulang aktif di lokasi Pernahkah Anda mempertimbangkan untuk menggunakan sumber energi alternatif seperti matahari dan angin untuk membantu menggerakkan operasi Anda

Ada banyak alternatif “pembersihan ramah lingkungan” yang dapat membantu mengurangi penggunaan bahan kimia pembersih beracun yang keras. Semua langkah ini dapat memberikan kontribusi kecil namun signifikan untuk memperbaiki lingkungan. Anda

juga dapat meminta pemasok Anda untuk melakukan hal yang sama, memberi tahu mereka bahwa tindakan menjaga lingkungan mereka akan menjadi faktor dalam keputusan pembelian Anda. Dengan demikian, komitmen lingkungan Anda berlipat ganda di sepanjang rantai pasokan.

#### **4. Mendukung Upaya Relawan dan Kegiatan Amal**

Komunitas dan badan amal lokal selalu membutuhkan bantuan. Para pemimpin bisnis yang cerdas tahu bahwa terlibat dalam komunitas secara produktif juga baik untuk perusahaan. Berikan kesempatan kepada karyawan untuk membantu sekolah setempat menanam pohon atau bekerja dengan pemerintah kota dalam menangani tunawisma di daerah tersebut.

Para pemimpin bisnis memiliki kesempatan untuk memilih di mana akan menghabiskan upaya sukarela untuk membantu area lokal bersama dengan perusahaan. Yang penting bagi bisnis adalah memilih penyebab dan menyumbangkan waktu.

## BAB 6

### MEMEMOTIVASI KARYAWAN UNTUK MENGHASILKAN PRODUKBERKUALITAS

#### A. Produktivitas Karyawan

Dalam bekerja, kita dituntut untuk selalu produktif agar pekerjaan bisa cepat selesai dan lanjut ke pekerjaan lainnya. Banyak cara yang sudah dilakukan untuk meningkatkan produktivitas kerja tersebut. Kita mungkin sering menyiasatinya dengan membuat *to-do-list*, *planner*, *sticky notes*, bahkan alarm tiap jam sebagai pengingat. Namun, hal ini ternyata tak selalu berjalan lancar. Tampaknya, ada saja momen di mana kita sangat terdistraksi dan mengakibatkan produktivitas kerja menurun. Lalu, bagaimana cara mengembalikan produktivitas agar kita bisa bekerja dengan baik. Sebenarnya, apa arti dari produktivitas itu sendiri

Banyaknya gangguan yang ada di lingkungan kantor bisa menjadi penyebab menurunnya produktivitas karyawan. Sebut saja media sosial, menonton youtube, chatting ataupun kebiasaan mengobrol dan bergosip yang sering kali tak lepas dari kehidupan sehari-hari karyawan.

Namun demikian, penelitian menemukan bahwa salah satu alasan kuat mengapa banyak karyawan membuang waktu mereka adalah karena pekerjaan yang kurang menantang. Selain itu, perusahaan tidak memberikan insentif tertentu yang akan memacu semangat sehingga menjadikan karyawan bosan atau malas.

Demi meningkatkan produktivitas karyawan, sebaiknya kita memahami dulu definisi dari kata tersebut. Produktivitas kerja adalah ukuran perbandingan kualitas dan kuantitas dari seorang tenaga kerja dalam satuan waktu untuk mencapai hasil atau prestasi kerja secara efektif dan efisien dengan sumber daya yang digunakan.

Hal ini tergambar melalui berapa banyak bahan dan waktu dalam proses kerja untuk mencapai kuantitas dan kualitas dari hasil kerja (*output*). Tujuan dari produktivitas adalah menghasilkan atau meningkatkan hasil barang dan jasa setinggi mungkin dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien.

Produktivitas kerja memiliki dua dimensi, di mana yang pertama adalah efektivitas, mengacu pada pencapaian unjuk kerja maksimal (berkaitan dengan kualitas, kuantitas, dan waktu). Yang kedua adalah efisiensi, berkaitan dengan upaya membandingkan input dengan realisasi penggunaannya.

Produktivitas dapat didefinisikan sebagai pengukuran antara input dan output, dalam hal ini input dan output karyawan yang bersangkutan. Mengukur produktivitas karyawan akan memperlihatkan seberapa efisien karyawan itu bekerja sebenarnya.

Produktivitas Karyawan artinya keseimbangan antara semua faktor produksi yang akan memberikan hasil yang maksimal dengan usaha sekecil apapun.

Produktivitas adalah sikap pikiran. Ini adalah mentalitas kemajuan, perbaikan terus-menerus dari apa yang ada. Produktivitas karyawan adalah metrik yang diukur berdasarkan jumlah output yang dihasilkan karyawan dalam suatu proyek dibandingkan dengan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek tsb.

Dari ketiga definisi ini dapat disimpulkan bahwa produktivitas karyawan merupakan perbandingan antara output yang dihasilkan karyawan dan inputnya. Dari pihak perusahaanlah yang perlu menentukan apa yang dianggap sebagai input dan output karyawan, dikaitkan dengan deskripsi pekerjaannya. Apa tipe produktivitas yang ada dalam perusahaan

### **1. Labor productivity adalah.**

Produktivitas tenaga kerja mengukur ratio output tenaga kerja. Tipe produktivitas ini mengukur seberapa

efisien tenaga kerja dalam mengubah sesuatu menjadi produk yang bernilai.

**2. Capital productivity adalah..**

Produktivitas modal menghitung seberapa baik modal digunakan untuk menyediakan barang dan jasa bagi perusahaan. Pertumbuhan produktivitas modal menunjukkan bagaimana perubahan jumlah aset, seperti gedung, mesin, komputer dan IT, serta tanah, mempengaruhi pertumbuhan output. Jika ada peningkatan produktivitas modal artinya satu unit modal menghasilkan lebih banyak output daripada periode sebelumnya. Atau jumlah output yang sama diproduksi dengan input modal yang lebih sedikit.

**3. Material productivity adalah..**

Produktivitas material yaitu mengukur perbandingan antara output terhadap input (sumber daya). Tujuan adanya material productivity adalah agar perusahaan mampu bekerja lebih efisien.

Perusahaan berusaha menghasilkan output yang sama atau lebih banyak, dengan menggunakan lebih sedikit sumber daya material.

Sering kali dalam proses produksi ada konsumsi bahan baku yang berlebihan, yang diakibatkan proses kerja tidak efisien. Dampak negatifnya yaitu produk cacat, jumlah output lebih sedikit dari yang diharapkan, biaya pengadaan bahan meningkat dan limbah yang merusak lingkungan.

**4. Total factor productivity adalah..**

TFP adalah perbandingan faktor-faktor di luar input yang digunakan dalam produksi (tenaga kerja, modal dan material), yang mempengaruhi output. Contoh: faktor teknologi, ekonomi, budaya, inovasi, dan kebijakan ekonomi.

**5. Apa saja faktor yang mempengaruhi produktivitas pekerja**

Kenapa perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor ini Karena semakin produktif karyawan, semakin baik output yang akan mereka hasilkan untuk perusahaan. Perlu diketahui bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi

tingkat produktivitas karyawan. Dan banyak juga hal-hal yang membuat karyawan Anda kurang produktif. Salah satu contohnya adalah suhu udara. Efisiensi karyawan dapat menurun ketika suhu terlalu panas atau terlalu dingin. Contoh lainnya adalah komunikasi yang buruk antara pegawai. Berikut adalah daftar faktor-faktor dalam perusahaan yang bisa mempengaruhi produktivitas karyawan.

- a. Suhu udara di kantor/pabrik/gudang
- b. Pencahayaan yang baik
- c. Kualitas udara
- d. Peralatan operasional yang memadai
- e. Komunikasi antara atasan dan bawahan
- f. Layout dan desain kantor
- g. Pelatihan untuk pegawai
- h. Tempat kerja yang ergonomis
- i. Ruang makan dan memasak di tempat kerja
- j. Sistem onboarding
- k. SOP
- l. Alat kolaborasi
- m. Keberagaman di tempat kerja
- n. Tempat kerja yang aman
- o. Ketersediaan air minum

## **6. Bagaimana meningkatkan produktivitas karyawan**

Topik worker productivity/employee productivity adalah selalu tentang bagaimana Anda sebagai seorang HRD atau pemilik perusahaan bisa meningkatkan produktivitas tsb.

### **a. Komunikasi, seperti apa yang baik**

Sampaikan ekspektasi Anda terhadap setiap karyawan secara jelas dan mendetail sehingga mereka mengetahui dengan pasti apa tujuan perusahaan dan peran mereka di dalamnya.

Pastikan setiap karyawan tahu apa saja tugas dan tanggung jawab masing-masing yang harus dilakukan demi mencapai tujuan perusahaan. Anda juga harus melakukan evaluasi, penilaian performa serta

memberikan feedback mengenai hasil pekerjaan karyawan.

**b. Observasi, ini yang perlu Anda lihat.**

Perhatikan dan kenali apa saja hal-hal yang bisa mengganggu konsentrasi dan menurunkan produktivitas karyawan. Jika Anda berhasil menemukannya, pastikan Anda memiliki rencana dan strategi untuk memanfaatkan gangguan tersebut. Misalnya saja ada pertandingan olahraga seperti piala dunia. Daripada melarang karyawan untuk menyalakan televisi, berikan sedikit kebebasan dengan membiarkan mereka menyaksikan pertandingan pada waktu-waktu tertentu (tapi tetap dibatasi).

Walaupun terkesan membuat karyawan semakin malas, namun cara ini akan membuat karyawan lebih bersosialisasi dan melepaskan penat mereka. Karyawan akan merasa segar dan bersemangat kembali dalam bekerja setelah sedikit melakukan “*refreshing*”.

**c. Reward, seperti apa**

Mengenali hasil pekerjaan karyawan dan memberikan reward akan menjaga dan meningkatkan produktivitas karyawan secara konsisten. Berikan bonus tahunan kepada karyawan yang berhasil menyelesaikan proyek tertentu dengan hasil yang baik misalnya.

Memberikan bonus secara berkala akan mengingatkan karyawan bahwa performa mereka terus dipantau dan diperhitungkan oleh perusahaan, dan semua pekerjaan yang selesai dengan baik akan mendapat reward yang setimpal.

**7. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Produktivitas Kerja**

Dari bukunya yang berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2003), Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah menyatakan ada faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas, di antaranya adalah:

**a. Pengetahuan (*knowledge*)**

Pengetahuan merupakan akumulasi hasil proses pendidikan baik yang diperoleh secara formal maupun nonformal.

Keterampilan memberikan kontribusi pada seseorang di dalam pemecahan masalah, daya cipta, termasuk dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaan.

Dengan pengetahuan yang luas dan pendidikan yang tinggi, seorang pegawai diharapkan mampu melakukan pekerjaan dengan baik dan produktif.

**b. Keterampilan (*skill*)**

Keterampilan merupakan kemampuan dan penguasaan teknis operasional mengenai bidang tertentu yang bersifat kekaryaan.

*Skill* diperoleh melalui proses belajar dan berlatih serta berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan atau menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan bersifat teknis. Dengan keterampilan yang dimiliki seorang pegawai, diharapkan mampu menyelesaikan pekerjaan secara produktif.

**c. Kemampuan (*abilities*)**

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja adalah kemampuan. *Abilities* atau kemampuan terbentuk dari sejumlah kompetensi yang dimiliki oleh seorang pegawai.

Konsep ini jauh lebih luas, karena dapat mencakup sejumlah kompetensi. Pengetahuan dan keterampilan termasuk faktor pembentuk kemampuan. Dengan demikian, apabila seseorang mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang tinggi, diharapkan memiliki kemampuan yang tinggi pula.

**d. Sikap (*attitude*)**

*Attitude* merupakan suatu kebiasaan yang memiliki pola. Apabila pegawai memiliki kebiasaan baik, hal tersebut dapat menjamin perilaku kerja yang baik pula.

Sebagai contoh, seorang pegawai yang memiliki kebiasaan tepat waktu, disiplin, akan berbanding lurus juga dengan perilakunya.

**e. Perilaku (*behaviors*)**

Sesuai yang sudah dijelaskan sebelumnya, perilaku berasal dari *attitude* atau sikap seseorang. Sikap yang baik akan menghasilkan perilaku yang baik juga. Dengan perilaku yang baik, produktivitas kerja akan tercipta dengan efisien.

**8. Cara Meningkatkan Produktivitas Kerja**

Sering kali kita merasa sedang tidak produktif. Hal ini bisa terjadi karena banyak faktor, seperti *mood*, distraksi dari luar, dan sebagainya.

Produktivitas ternyata bisa ditingkatkan dengan berbagai cara sederhana yang selama ini ternyata tidak kita sadari. Dilansir dari New York Times, ada beberapa cara yang bisa kamu coba agar merasa lebih produktif.

**a. *Multitasking* menurunkan produktivitas kerja**

Apakah kamu masih sering *multitasking* Mungkin kamu merasa kamu sangat produktif hari itu, namun kenyataannya tidak sama sekali.

Melakukan hal bersamaan dalam satu waktu ternyata tidak menyelesaikan apa-apa dan malah membuatmu lelah. Kamu tidak fokus dengan pekerjaan yang kamu kerjakan dan malah membuat produktivitas menurun.

Earl K. Miller, seorang profesor *neuroscience* di Massachusetts Institute of Technology menyatakan bahwa *multitasking* merupakan hal yang mustahil untuk dilakukan oleh manusia. Maka dari itu, fokuslah pada satu hal, selesaikan, dan baru berpindah ke pekerjaan lainnya. Selain itu, *multitasking* juga bisa membuat dirimu melakukan banyak kesalahan dan pada akhirnya kreativitas menurun.

**b. Buat *to-do-list***

Meningkatkan produktivitas kerja dapat dilakukan dengan membuat atau mencatat *to-do-list*. Usahakan untuk menyelesaikannya satu per satu sehingga kamu bisa fokus dalam mengerjakannya.

Tulislah sesuai dengan urutan prioritas mana yang harus dikerjakan dalam hari tersebut. Ingat, dalam menulis *to-do-list* kamu harus tetap rasional untuk menentukan *goals* dan tugas yang akan diselesaikan. *To-do-list* akan membantu kamu tetap berada di jalur dengan hal-hal yang kamu kerjakan. Hindari untuk terlalu memaksakan untuk menyelesaikan pekerjaan di hari yang sama, hal ini akan membuatmu bekerja di luar kemampuan.

**c. Bersihkan meja kerja**

Agar tetap nyaman dan tidak terditraksi saat bekerja, rapikan dan bersihkan meja kerjamu. Kertas-kertas atau dokumen yang menumpuk sekian lamanya akan membuatmu tidak nyaman dalam bekerja. Letakkan dokumen di atas meja kerjamu sesuai dengan *project* yang kamu kerjakan saat itu. Agar mejamu tetap bersih dan rapi, siapkan waktu lebih kurang lebih 15 menit sebelum bekerja untuk menyortir apa saja yang kamu butuhkan hari itu.

**B. Mengelola Tenaga Kerja**

Perkembangan teknologi makin membuat para pekerja meminta tempat kerja yang lebih fleksibel. Para pekerja menuntut pekerjaan di mana mereka dapat bekerja kapan pun dan di mana pun yang mereka inginkan. Jumlah pekerja *self-employed* di Amerika Serikat diproyeksikan naik tiga kali lipat menjadi 42 juta orang pada tahun 2020. Tenaga kerja alternatif meliputi tim eksternal yang memiliki pekerjaan lepas (*freelancer*), kontrak (*contractors*), atau *gig worker*. Biasanya mereka dipekerjakan untuk menangani pekerjaan internal perusahaan untuk sementara waktu. Tenaga kerja alternatif memiliki

kemampuan teknis yang tinggi dan dapat melaksanakan berbagai macam aktivitas perusahaan.

Sekitar sepertiga tenaga kerja saat ini dipekerjakan berdasarkan permintaan dan pada tahun 2020 jumlah itu diperkirakan akan tumbuh mendekati 50%. Dalam skala global saja, jumlah pekerja lepas (*freelancer*) pada saat ini telah mencapai 77 juta orang. Tren ini sangat menguntungkan bagi beberapa perusahaan terutama ketika perusahaan tersebut sedang membutuhkan pekerja dengan keterampilan tertentu dalam jangka waktu yang pendek. Selain itu, perusahaan yang mengelola tenaga kerja alternatif dengan baik juga dapat mengembangkan aktivitas operasional perusahaan yang sebelumnya dibatasi oleh wilayah geografi mereka. Terkadang tenaga kerja alternatif juga dapat meningkatkan performa perusahaan dan hanya memerlukan lebih sedikit biaya dibandingkan pekerja tetap.

Delloite melakukan penelitian dan menemukan bahwa sebagian besar organisasi melihat pengaturan tenaga kerja alternatif sebagai solusi transaksional, bukan sebagai sumber bakat yang strategis dan penting untuk dikelola. Hanya 8% yang mengatakan bahwa mereka telah membuat suatu proses untuk mengelola dan mengembangkan sumber tenaga kerja alternatif. Sedangkan, 54% lainnya mengatakan bahwa mereka mengelola pekerja alternatif secara tidak konsisten atau tidak sama sekali. Oleh karena itu, beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengelola tenaga kerja alternatif, seperti:

- a. Mengidentifikasi populasi tenaga kerja alternatif perusahaan
- b. Memperlakukan tenaga kerja alternatif selayaknya tenaga kerja tetap hingga batasan tertentu
- c. Membangun budaya inklusi yang positif antara tenaga kerja tetap, tenaga kerja alternatif, beserta sistem organisasi itu sendiri
- d. Memberikan program pelatihan yang sesuai dengan keterampilan mereka

- e. Menegosiasikan dan merancang dengan baik pengaturan kerja tenaga alternatif seperti jadwal, peran, dan deskripsi pekerjaan mereka
- f. Memfasilitasi tenaga kerja alternatif dengan peralatan dan perangkat yang mereka butuhkan
- g. Mengelola sistem pemberian tunjangan seperti bonus atau jenis insentif lainnya yang khusus diperuntukkan bagi tenaga kerja alternatif

Saat ini, tenaga kerja alternatif telah menjadi andalan penting bagi sebagian pengusaha. Organisasi yang menganggap serius tenaga kerja ini dapat membangun strategi dan program untuk mengakses dan melibatkan orang-orang berbakat di mana pun mereka ditempatkan, mendorong pertumbuhan bisnis, dan memperluas keragaman tenaga kerja

Peran HR sangat vital dan menentukan kualitas tenaga kerja di setiap perusahaan. HR menjalankan peran manajemen tenaga kerja di perusahaan, sebuah peran dengan tanggung jawab yang cukup luas. Manajemen tenaga kerja adalah upaya mengelola dan memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) di perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen SDM bukan sekadar mengurus hal-hal administratif sehari-hari seperti absensi, cuti, dan penilaian kinerja, melainkan serangkaian tugas panjang dari mulai menyusun rencana ketenagakerjaan, melakukan perekrutan, menempatkan karyawan, mempertahankan karyawan melalui kompensasi, hingga merancang strategi pengembangan kualitas karyawan. Setidaknya ada 7 fungsi manajemen SDM, yaitu:

1. *Staffing*, berkaitan dengan pengaturan keanggotaan, termasuk perekrutan.
2. Evaluasi, berkaitan penilaian kinerja tenaga kerja.
3. Kompensasi, berkaitan dengan pemberian paket imbalan yang memuaskan.
4. Pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas karyawan.

5. Hubungan karyawan, berkaitan dengan peran menjembatani perusahaan dengan karyawan atau serikat pekerja.
6. Pendalaman masalah, berkaitan dengan penelitian dan pencarian masalah ketenagakerjaan di perusahaan.
7. Kesehatan dan keselamatan kerja, berkaitan dengan upaya perlindungan karyawan dengan menciptakan lingkungan kerja yang aman.

### **Mengapa manajemen tenaga kerja penting bagi setiap perusahaan**

Manusia adalah aset perusahaan paling berharga, yang apabila tidak dikelola dan dikembangkan, maka akan menyulitkan organisasi untuk berkembang dan mencapai tujuan.

### **Meningkatkan profit perusahaan**

Manajemen tenaga kerja merupakan cara untuk meningkatkan kualitas karyawan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Karyawan yang berkualitas dan berkinerja tinggi akan mendorong kinerja perusahaan secara keseluruhan, dan pada akhirnya meningkatkan profit perusahaan. Karena itu, pekerjaan HR juga termasuk mengembangkan mereka melalui pelatihan dan pengembangan diri. Selain membantu mereka lebih maju, mengelola SDM secara tepat juga merupakan investasi untuk menyiapkan kebutuhan suksesi kepemimpinan organisasi di masa depan yang lebih baik.

### **Mendorong daya saing perusahaan**

Manajemen tenaga kerja akan menghasilkan karyawan yang terampil, gesit, dan andal sehingga dapat bekerja secara efisien. Proses kerja yang efisien akan menurunkan biaya perusahaan. Mengapa demikian?

Pekerja yang terampil dan efisien dapat menyelesaikan tugas hariannya lebih cepat dan tidak menyisakan pekerjaan untuk diselesaikan melalui lembur. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu mengeluarkan anggaran untuk membayar upah lembur.

Dengan menghemat waktu dan biaya dalam proses kerja, maka perusahaan akan memiliki daya saing (*competitiveness*) yang lebih tinggi.

### **Mempercepat pencapaian tujuan organisasi**

Kompensasi yang menarik dan perlindungan tenaga kerja yang layak akan meningkatkan kesejahteraan karyawan. Selanjutnya, kesejahteraan karyawan akan menaikkan level kebahagiaan karyawan dalam bekerja di perusahaan.

Tingkat kebahagiaan karyawan berkorelasi positif dengan tingkat produktivitas, sehingga semakin bahagia karyawan menjadi bagian dari perusahaan, maka akan semakin produktif dalam bekerja. Karyawan yang produktif akan bekerja melebihi target dan memudahkan perusahaan mencapai visinya.

## **1. Perancangan dan Pengelolaan Tenaga Kerja**

### **a. Perancangan Tenaga Kerja**

Tenaga kerja merupakan istilah yang identik dengan istilah personalia atau sumber daya manusia. Oleh karena itu, pengertian tenaga kerja dapat dilihat secara makro maupun mikro. Secara makro, tenaga kerja atau manpower adalah kelompok yang menduduki usia kerja. Secara mikro, tenaga kerja adalah karyawan atau employee yang mampu memberikan jasa dalam proses produksi. Jadi, secara makro pengertian tenaga kerja bersifat kuantitas, yaitu jumlah penduduk yang mampu bekerja. Sedangkan secara mikro, pengertian tenaga kerja bersifat kualitas, yaitu sebagai jasa yang diberikan atau dicurahkan dalam proses produksi. Dalam konteks pengertian ini, maka tenaga kerja sering dipandang sebagai human atau intellectual capital perusahaan. Pada prakteknya, khususnya di Indonesia, istilah tenaga kerja meliputi buruh, karyawan dan pegawai (Siswanto, 2002).

Buruh adalah mereka yang bekerja pada usaha perorangan dan diberikan imbalan atau jasa kerja secara harian maupun borongan sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak, baik secara lisan maupun tertulis. Biasanya imbalan kerja tersebut disebut upah dan diberikan secara harian.

Karyawan adalah mereka yang bekerja pada suatu perusahaan, baik swasta maupun pemerintah. Mereka diberi imbalan kerja sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Biasanya imbalan kerjanya disebut upah dan atau gaji dan diberikan secara mingguan atau bulanan.

Pegawai adalah pegawai negeri yang telah memenuhi syarat sesuai perundang-undangan yang berlaku. Mereka diangkat oleh pejabat negara yang berwenang untuk dikaryakan atau ditugaskan dalam pekerjaan tertentu di lembaga pemerintahan. Mereka diberi imbalan kerja menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Biasanya imbalan kerjanya disebut gaji dan diberikan secara bulanan

Bagi perusahaan, karyawan adalah asset yang paling bernilai. Untuk hal ini, Robert Owen (1771-1858) juga menekankan bahwa unsur karyawan merupakan unsur terpenting dalam operasi perusahaan. Karyawan bahkan disebutnya sebagai vital machine. Lebih lanjut, dikatakan juga bahwa peningkatan produktivitas akan tercapai apabila terdapat peningkatan kondisi karyawan. Kondisi yang dimaksud adalah kondisi di tempat kerja dan di luar tempat kerja. Dengan demikian, perusahaan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap karyawan, baik secara material maupun moral.

Dari aspek sistem produksi operasi sendiri, bagaimana pun canggih dan mutakhirnya sebuah mesin, tidak ada satu mesin pun yang dapat menyamai sumbangan instrinsik manusia - karyawan, baik dari unsur diversitas keterampilan, emosional, maupun tingkatan prestasi. Karyawan memiliki perilaku yang unik dan tidak dapat diduga, sehingga benar apa yang dikatakan para pakar bahwa *managing people* seringkali merupakan kegiatan yang paling rumit, paling kompleks bagi seorang manajer.

Di abad ke-21 atau disebut era milenium ketiga, kehidupan dunia bisnis ditandai berbagai perubahan. Beberapa pakar telah mengidentifikasi perubahan tersebut. Naisbitt dan Aburdence (1985) mencatat berbagai perubahan tersebut ditandai oleh:

- 1) Pergeseran dari masyarakat industri ke arah masyarakat informasi.
- 2) Pergeseran dari teknologi yang menggunakan banyak tenaga kerja (forced technology) menjadi teknologi tinggi dan teknologi tekan tombol (high tech and high touch).
- 3) Pergeseran dari ekonomi nasional menjadi perekonomian dunia.
- 4) Pergeseran dari perencanaan jangka pendek ke arah perencanaan jangka panjang.
- 5) Pergeseran dari organisasi yang bersifat sentralisasi ke organisasi yang bersifat desentralisasi.

Sejalan dengan pandangan kedua pakar di atas, Alvin Troffler (1980) lebih rinci mencatat berbagai perubahan tersebut sebagai berikut:

- 1) Sifat organisasi berubah dari hierarki menjadi jejaring kerja (networking).
- 2) Keluaran perusahaan berubah dari pangsa pasar (market share) menjadi penciptaan pasar (market creation) dengan produk baru yang diminati pasar.
- 3) Peran sumber daya manusia semakin meningkat dengan upaya pemberdayaan (empowerment).
- 4) Gaya kerja organisasi semakin fleksibel.
- 5) Kekuatan perusahaan yang dilihat dari tolok ukur stabilitas bergeser dengan tolok ukur adaptabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk selalu dapat beradaptasi terhadap tuntutan perubahan lingkungan yang dihadapi.

Adanya berbagai perubahan tersebut telah membawa dampak nyata terhadap lingkungan bisnis yang dihadapi. Perubahan itu ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam yang cenderung menjadi sesuatu yang konstan. Artinya, persaingan itu tidak akan pernah berhenti bahkan akan dirasakan semakin tajam. Jadi, persaingan yang semakin tajam adalah fakta yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, jika ingin maju, persaingan itu harus ditanggapi sebagai suatu tantangan yang harus ditaklukkan, bukan untuk dihindari.

Dengan demikian, faktor tenaga kerja tidak semata-mata dipandang sebagai faktor produksi sebagaimana halnya faktor-faktor produksi lainnya, tetapi merupakan aset atau kekayaan perusahaan utama. Karena itu, dalam upaya untuk memenangkan persaingan, maka faktor tenaga kerja sebagai aset perusahaan utama perlu dikelola dengan benar.

Mengelola tenaga kerja dengan benar berarti mewujudkan tenaga kerja yang mampu bekerja dengan produktivitas kerja tinggi melalui pelaksanaan fungsi administratif dan fungsi operasional. Fungsi administratif dan fungsi operasional adalah dua hal yang terdapat dalam pengelolaan tenaga kerja, sedangkan produktivitas kerja yang tinggi adalah tujuan yang ingin dicapai dalam pengelolaan tenaga kerja.

Produktivitas kerja dapat diartikan sebagai proses dan juga sebagai hasil. Sebagai proses, pengertian produktivitas kerja mengandung makna "the will" (keinginan) dan "effort" (upaya) manusia untuk selalu meningkatkan kualitas kehidupan dan penghidupannya di segala bidang. Oleh karena itu, makna utama pengertian produktivitas kerja adalah sikap mental yang selalu memandang bahwa kehidupan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan hari esok harus lebih baik dari hari ini. Kaitannya dengan pekerjaan, produktivitas

berarti cara kerja hari ini harus lebih baik dari cara kerja kemarin, hasil yang dicapai hari ini lebih baik dari hari kemarin, dan hasil dicapai besok harus lebih banyak atau lebih baik dari yang diperoleh hari ini.

Sebagai hasil, produktivitas telah dimaknai sebagai kinerja yang mencakup efektivitas dan efisiensi. Efektivitas berhubungan dengan sejauh mana tujuan dapat dicapai, sedangkan efisiensi berhubungan dengan sejauh mana sumber daya yang dimiliki dapat digunakan secara tepat dan benar. Hubungan antara efektivitas dan efisiensi dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Efisiensi dan efektivitas tinggi menghasilkan produktivitas tinggi (produktif).
- 2) Efisiensi dan efektivitas rendah, menunjukkan kemungkinan terjadinya salah pengelolaannya atau mis management.
- 3) Efektivitas tinggi tetapi efisiensi rendah, berarti terjadi pemborosan.
- 4) Efisiensi tinggi tetapi efektivitas rendah, berarti tidak tercapai sasaran.

#### **b. Desain Pekerjaan**

- 1) Terjadinya konflik antara kebutuhan dan tujuan pekerja dan kelompok pekerja dengan kebutuhan proses transformasi.
- 2) Sifat unik individu pekerja mengakibatkan munculnya bermacam-macam tanggapan dalam wujud sikap, kegiatan fisik, dan produktivitas dalam pelaksanaan tugas.
- 3) Perubahan karakter atau sifat tenaga kerja dan pekerjaan membuat model-model tradisional perilaku pekerja dan ketepatan pendekatan pengembangan kerja standar harus selalu dipertanyakan.

Desain pekerjaan adalah fungsi penetapan kegiatan-kegiatan kerja individu atau kelompok secara organisasional. Tujuannya mengatur penugasan-penugasan kerja yang memenuhi kebutuhan organisasi, teknologi serta memuaskan kebutuhan pribadi dan individu pemegang jabatan. Hal ini berarti, suatu desain kerja harus berisikan paling tidak 6(enam) uraian, yaitu:

- 1) Tugas apa yang harus dilaksanakan;
- 2) Bagaimana melaksanakannya;
- 3) Kapan pekerjaan itu dilaksanakan;
- 4) Di mana tempat pelaksanaannya;
- 5) Siapa pelaksana dan siapa penanggungjawabnya;
- 6) Mengapa pekerjaan itu harus diselesaikan.

Pekerjaan dan bagian kegiatan:

- 1) Gerak mikro : kegiatan kerja terkecil (meraih, memegang, meletakkan suatu obyek).
- 2) Elemen : suatu agregasi dua atau lebih gerak mikro atau kesatuan gerak yang lengkap (mengambil, mengangkat, mengatur barang).
- 3) Tugas : suatu agregasi dua atau lebih elemen menjadi kegiatan yang lengkap (menyapu lantai, memotong pohon, memasang kabel).
- 4) Pekerjaan : serangkaian tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang pekerja tertentu (pengetikan, pengarsipan, pembuatan konsep, pekerjaan sekretariat).

**Perluasan Pekerjaan (Job Enlargement):** Perluasan secara horisontal, melalui penambahan lebih banyak tugas kepada karyawan untuk meningkatkan variasi pekerjaan dan mengurangi sifat yang membosankan pada pekerjaan,

**Masalah :** menghentikan spesialisasi yang berlebihan dengan kehilangan sedikit efisiensi untuk mengurangi kebosanan dan sifat monoton, untuk

membuat karyawan terpusatkan dan termotivasi secara efektif.

**Job Enrichment** : perluasan pekerjaan dan tanggung jawab secara vertikal dan merupakan suatu perubahan yang direncanakan pada kegiatan-kegiatan pekerjaan untuk memberikan variasi yang lebih besar kepada seseorang yang memerlukan pengetahuan dan ketrampilan lebih untuk perkembangan pribadi.

**Sasaran pokok disain pekerjaan:** menghemat tenaga manusia, menentukan campuran atau kombinasi antara karyawan dan mesin yang paling ekonomis dan merancang pekerjaan sehingga dapat diperoleh jumlah kepuasan yang memadai.

Rancangan kerja merupakan pokok bahasan yang kompleks. Untuk menelusurinya, terlebih dahulu diperlukan pemahaman yang menyeluruh mengenai variabel teknis dan variabel sosial (karyawan). Apabila salah satu variabel ini tidak diperhatikan, maka akan terjadi disequilibrium dalam pekerjaan. Pekerjaan menjadi membosankan atau pekerjaan tidak memanfaatkan kelebihan teknologi yang tersedia.

Tujuan diadakannya rancangan kerja adalah untuk menemukan pekerjaan yang dapat memenuhi persyaratan sosial dan persyaratan teknis sekaligus. Pendekatan ini mengarah pada pengembangan kerja yang tidak semata mata mencerminkan tingkat teknologi yang paling ekonomis dengan menempatkan manusia sebagai mesin.

Lebih jauh, pandangan ini juga harus mempertimbangkan biaya-biaya yang mungkin timbul sebagai akibat tingginya tingkat perputaran karyawan, absen, dan kejenuhan dalam bekerja.

Pengukuran Kerja Tanggung jawab manajer adalah untuk mendefinisikan tujuan dan menjamin bahwa tehnik pengukuran kerja tersebut digunakan dengan tepat. Apabila tehnik pengukuran kerja yang diterapkan

merupakan teknik yang benar benar dapat menjawab kebutuhan organisasi, maka dengan sendirinya berbagai macam kegunaan dapat diperoleh. Teknik pengukuran kerja dapat digunakan untuk tujuan berikut:

**1) Mengevaluasi Prestasi Kerja**

Hal ini dilakukan dengan membandingkan output aktual dalam suatu periode dengan output standar yang ditentukan dari pengukuran kerja. Hasil yang diperoleh berupa adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian antar output, yang dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan terhadap karyawan.

**2) Merencanakan Kebutuhan Karyawan**

Untuk suatu tingkat output tertentu dimasa mendatang, dan dengan membandingkannya dengan ketersediaan waktu kerja, hasil pengukuran kerja dapat digunakan untuk menentukan berapa banyak karyawan yang dibutuhkan.

**3) Menentukan Kapasitas yang Tersedia**

Dengan jumlah karyawan dan ketersediaan peralatan tertentu, ditambah dengan ketersediaan waktu, standar kerja yang dimiliki organisasi dapat digunakan untuk memprediksi kapasitas yang tersedia.

**4) Menentukan Harga Produk**

Standar kerja yang diperoleh melalui pengukuran kerja merupakan salah satu unsur dalam penetapan harga pokok dan harga jual. Keberhasilan penetapan harga produk akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

**5) Membandingkan Metode Kerja**

Apabila sedang dilakukan evaluasi dan penilaian atas beberapa metode yang berbeda, standar kerja dapat memberikan dasar untuk melakukan perbandingan ekonomis atas metode metode tersebut.

#### **6) Mempermudah Penjadwalan**

Salah satu input data bagi semua sistem penjadwalan adalah estimasi waktu bagi kegiatan kerja. Estimasi waktu ini biasanya diturunkan dari pengukuran kerja.

#### **7) Menentukan Upah Insentif**

Karyawan akan memperoleh insentif dan upah yang lebih tinggi apabila dapat mencapai atau melampaui output tertentu. Kegunaan standar kerja dalam hal ini adalah penentuan tingkat upah berdasarkan standar kerja sebesar 100%.

### **c. Pengelolaan Tenaga Kerja**

Pengelolaan tenaga kerja adalah upaya untuk meningkatkan kontribusi produktif tenaga kerja terhadap perusahaan yang dilakukan dengan berpegang pada prinsip dan melaksanakan fungsi administratif serta fungsi operasional. Dari definisi tersebut, teridentifikasi tujuan, prinsip dan fungsi utama pengelolaan tenaga kerja.

#### **1) Tujuan Pengelolaan Tenaga Kerja**

- a) Meningkatkan komitmen yaitu kesetiaan dan ketaatan terhadap perusahaan dengan melaksanakan sesuatu dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Tekad dan kesanggupan ini ditunjukkan oleh sikap, perilaku sehari-hari dan perbuatan dalam melaksanakan tugas sebagaimana diharapkan perusahaan
- b) Menghasilkan tenaga kerja yang berproduktivitas tinggi.
- c) Meningkatkan kompetensi yaitu motivasi, kepercayaan diri, pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja
- d) Mewujudkan iklim kerja (kondisi, situasi, dan keadaan lingkungan kerja) yang kondusif. Iklim

kerja bersama-sama dengan motivasi dan kompetensi adalah penentu kinerja individu tenaga kerja. Iklim kerja yang kondusif adalah faktor pendukung atau pendorong yang menyediakan peluang bagi setiap individu tenaga kerja untuk mewujudkan semua potensi yang dimilikinya secara optimal. Iklim kerja yang kondusif ditandai oleh terciptanya semangat dan gairah kerja yang tinggi dari tenaga kerja.

Prinsip pengelolaan karyawan yang baik, berlaku luas, dan dapat dipergunakan pada situasi dan kondisi yang beraneka ragam adalah sebagai berikut:

**1) Cocokkan karyawan dengan pekerjaan**

Prinsip ini berarti pekerjaan harus dirancang untuk karyawan yang tersedia. Selain itu, karyawan juga didorong untuk menerima pekerjaan yang dapat memenuhi kebutuhan individunya. Hal ini berarti, karyawan diberikan otonomi dalam bekerja. Berkaitan dengan itu, Hackman dan Oldham menyatakan bahwa otonomi di dalam pekerjaan akan mempengaruhi rasa tanggung jawab para karyawan akan hasil kerja. Otonomi ini dapat dicapai dengan memberikan lebih banyak wewenang pengambilan keputusan kepada karyawan.

**2) Definisikan tanggung jawab karyawan secara jelas**

Kejelasan tanggung jawab biasanya dilakukan melalui job description yang tertulis atau berisikan tentang tujuan tugas yang selalu dimodifikasi. Dilain pihak, ketidakjelasan tanggung jawab akan dapat meningkatkan perasaan frustrasi karyawan dan pada gilirannya akan berakibat pada kualitas, produktivitas, dan tingkat konflik yang dialami karyawan.

### **3) Tetapkan standar prestasi**

Adanya standar prestasi akan mengurangi ketergantungan karyawan pada penyelia. Standar prestasi berarti ada suatu rumusan yang jelas tentang apa yang harus dicapai karyawan, sekaligus membuka kemungkinan lebih besar untuk mendesentralisasikan lebih banyak tugas kepada karyawan.

### **4) Komunikasi dan keterlibatan karyawan**

Gagasan manajemen partisipatif digalakkan kembali pada prinsip ini. Artinya, karyawan pantas untuk tahu berbagai kebijakan yang diterapkan dalam perusahaan dan merasa bahwa mereka dapat mempengaruhi kebijakan melalui peran serta dalam pengambilan keputusan. Ada kebanggaan akan keahlian yang dimulai pada manajemen puncak dan kepada keseluruhan perusahaan. Akibatnya, karyawan tahu bahwa ia bertanggung jawab dan menerima tanggung jawab tersebut. Jepang dapat dikatakan sebagai negara penganut prinsip ini secara kaku.

### **5) Mengadakan pendidikan dan latihan**

Dalam situasi di mana pengetahuan berkembang dengan pesat, adanya pendidikan dan pelatihan mutlak diperlukan untuk menunjang karier. Melalui pendidikan dan pelatihan, pandangan karyawan diperluas melalui tambahan pengetahuan, serta dapat menyumbang pada pencapaian integrasi perusahaan.

### **6) Menjamin supervisi yang baik**

Tidak ada yang lebih mendasar bagi karyawan selain daripada adanya penyeliaan yang baik. Seorang penyelia harus memiliki keahlian, baik teknologi, konseptual, maupun manusiawi. Menurut teori perilaku, apabila karyawan mengetahui prestasi apa yang diharapkan darinya dan diberikan kesempatan

untuk mewujudkan harapan ini, mereka akan termotivasi untuk lebih berprestasi.

#### **7) Penghargaan atas prestasi kerja**

Semua karyawan membutuhkan penghargaan atas prestasi kerjanya. Apabila standar telah ditetapkan, giliran penetapan berikutnya adalah pemberian penghargaan kepada karyawan yang telah mencapai atau melebihi standar itu. Penghargaan yang diberikan dapat berupa penghargaan material maupun im-material.

#### **8) Fungsi Administratif Pengelolaan Tenaga Kerja**

Merupakan serangkaian kegiatan dalam pengelolaan tenaga kerja yang sejalan dengan sistem administrasi ketenagakerjaan yang berlaku di Indonesia. Fungsi ini meliputi beberapa hal, yaitu:

- a) Sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja,
- b) Penyelenggaraan pemeliharaan kesehatan tenaga kerja,
- c) Pendirian organisasi pekerja dan hubungan industrial,
- d) Pelaporan dan pemeriksaan kecelakaan
- e) Penyelenggaraan jaminan sosial tenaga kerja (Siswanto, 2002).

#### **9) Fungsi Operasional Pengelolaan Tenaga Kerja**

Merupakan cara pengelolaan tenaga kerja yang diwujudkan dalam serangkaian aktivitas atau tindakan-tindakan tertentu. Sebagaimana pendapat Flippo, fungsi operasional pengelolaan tenaga kerja meliputi pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja. Maka dengan mempertimbangkan fenomena ketenagakerjaan di Indonesia (Siswanto, 2002), berikut akan dikemukakan fungsi-fungsi operasional pengelolaan tenaga kerja:

## **10) Analisis Pekerjaan**

Analisis pekerjaan atau analisis jabatan berkaitan dengan proses identifikasi tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam perusahaan serta identifikasi tentang karakteristik keahlian, keterampilan dan pengalaman tenaga kerja yang diperlukan untuk menjalankan tugas-tugas yang terurai dalam deskripsi pekerjaan atau jabatan tersebut.

## **11) Perekrutan Tenaga Kerja**

Perekrutan tenaga kerja adalah untuk pengadaan dan penarikan tenaga untuk guna mengisi posisi dan formasi yang belum terisi maupun bagian atau tugas baru yang diciptakan dalam perusahaan. Perekrutan ini bisa dilakukan dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Perekrutan dari dalam dilakukan melalui promosi dan atau mutasi. Promosi adalah memindahkan tenaga kerja dari suatu jabatan ke jenjang jabatan yang lebih tinggi dari pada jabatan sebelumnya dengan disertai wewenang, tanggung jawab dan kompensasi yang lebih besar dibandingkan dengan jabatan sebelumnya. Kebalikan dari promosi adalah demosi, yaitu penurunan jabatan dan tanggung jawab yang disertai dengan pengurangan kompensasi.

Mutasi atau rotasi adalah memindahkan tenaga kerja dari suatu unit atau bidang atau bagian pekerjaan lain dalam satu perusahaan yang dianggap setingkat atau sejajar dengan pekerjaan sebelumnya. Mutasi di samping bertujuan untuk mengisi pekerjaan yang kosong, juga dilakukan karena beberapa tujuan sebagai berikut:

- a) Mengembangkan pengalaman kerja individu tenaga kerja tetap ada.
- b) Memberikan kesempatan kepada individu tenaga kerja untuk mengembangkan kemampuan,

keahlian dan keterampilan dengan pekerjaan yang lebih sesuai.

- c) Menghindari dan atau mengatasi konflik yang mungkin atau sedang terjadi di antara individu tenaga kerja.

## 2. Seleksi Tenaga Kerja

Kegiatan suatu perusahaan untuk menentukan dan memilih tenaga kerja yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Seleksi ini juga memperhitungkan kemungkinan keberhasilan atau kegagalan individu tenaga kerja dalam pekerjaan yang akan diberikan kepadanya. Proses seleksi tenaga kerja meliputi:

- a. *Penyaringan awal* yaitu merupakan tahap seleksi awal yang meliputi seleksi terhadap kelengkapan persyaratan yang diminta.
- b. *Tes pekerjaan* yaitu tes yang diadakan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kecerdasan, pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memangku pekerjaan yang dilamar.
- c. *Tes wawancara* yaitu tes yang diadakan dengan tujuan untuk melihat minat, motivasi pelamar terhadap pekerjaan, serta kepribadian.
- d. *Penempatan, Induksi dan Orientasi Tenaga Kerja* . Kegiatan penempatan kerja dimaksudkan untuk menempatkan tenaga kerja sebagai unsur pelaksana pekerjaan pada posisi sesuai dengan kemampuan, keahlian dan keterampilannya. Kegiatan induksi dan orientasi dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada tenaga kerja baru yang akan mulai bekerja, tentang bagaimana suatu pekerjaan harus diselesaikan dan pengenalan ruang lingkup perusahaan serta kebijakan ketenagakerjaan yang berlaku dalam perusahaan.
- e. *Kompensasi Tenaga Kerja*. Kegiatan kompensasi dimaksudkan untuk memberikan balas jasa atau imbalan kepada tenaga kerja, karena tenaga kerja tersebut telah

memberikan kontribusinya dalam mencapai tujuan perusahaan. Kompensasi tidak terbatas pada imbalan tertentu, tetapi meliputi gaji, upah, perumahan, pakaian, tunjangan keluarga, tunjangan kesehatan, tunjangan pangan, dan tunjangan lainnya. Melalui pemberian kompensasi diharapkan motivasi tenaga kerja semakin meningkat. Sistem pembayaran kompensasi pada umumnya berdasarkan durasi waktu kerja, volume hasil atau produktivitas kerja, atau perpaduan antara waktu dan hasil kerja.

- f. *Penilaian Kinerja* adalah kegiatan untuk menentukan keberhasilan pelaksanaan pekerjaan tenaga kerja dengan tujuan untuk meningkatkan prestasi kerja setiap individu tenaga kerja. Hasil dari penilaian kinerja digunakan sebagai dasar keputusan untuk pelatihan dan pengembangan, promosi, mutasi, pemberian kompensasi, atau pemutusan hubungan kerja.
- g. Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan dalam penilaian kinerja:
- h. Pendekatan perilaku memfokuskan penilaian terhadap kinerja setiap tenaga kerja dilihat menurut deskripsi jabatannya.
- i. Pendekatan atribusi memfokuskan penilaian kinerja berdasarkan karakteristik atau sifat-sifat yang harus dimiliki individu tenaga kerja, bukan pada kinerjanya. Alasan penilaian adalah sifat-sifat yang dimiliki harus relevan dengan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga, akan mendorong prestasi individu menjadi lebih baik. Contoh sifat yang harus dimiliki misalnya tanggung jawab, kedisiplinan, ketegasan, komitmen dan sebagainya.
- j. Pendekatan hasil yang dikenal sebagai MBO (Management by Objective) memfokuskan penilaian kinerja berdasarkan pada tujuan atau hasil yang telah ditetapkan.

- k. Pendekatan berorientasi ke depan merupakan pendekatan terbaru dalam sistem penilaian kinerja. Pendekatan ini memfokuskan penilaian kinerja berdasarkan prinsip pengembangan. Implementasi dari pendekatan ini pada dasarnya merupakan pengintegrasian ketiga pendekatan di atas.
- l. Pelatihan dan Pengembangan Tenaga Kerja Pelatihan terutama berorientasi pada upaya untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian tenaga kerja yang berkaitan dengan jabatan atau pekerjaan saat ini (current job oriented ). Sasaran yang ingin dicapai melalui pelatihan ini adalah peningkatan kinerja individu tenaga kerja dalam jabatan atau pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya saat ini. Berbeda dengan pelatihan, pengembangan berorientasi pada upaya peningkatan kemampuan dan keahlian individu tenaga kerja yang harus dipersiapkan untuk kepentingan jabatan atau pekerjaan di masa datang. Jadi pengembangan lebih bersifat jangka panjang. Oleh karena itu, program pengembangan sering dilakukan melalui penugasan untuk mengikuti pendidikan yang lebih tinggi.
- m. Pemutusan Hubungan Kerja dimaksudkan untuk memberhentikan tenaga kerja dari jabatan/pekerjaan semula, baik atas prakarsa tenaga kerja yang bersangkutan maupun perusahaan. Pemutusan hubungan kerja pada prinsipnya dapat terjadi karena salah satu atau kedua belah pihak merasa rugi apabila hubungan kerjanya dilanjutkan. Pemutusan hubungan kerja dapat terjadi karena pengunduran diri secara sukarela. Penghentian yaitu pemutusan hubungan kerja sementara karena perusahaan mengalami kemunduran, pemecatan, dan pensiun.

## **C. Hubungan Tenagakerjaan**

### **1. Pengertian Ketenagakerjaan**

Ketenagakerjaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama dan setelah selesai masa hubungan kerja, baik pada pekerjaan yang menghasilkan barang maupun pekerjaan berupa. Dari aspek hukum ketenagakerjaan merupakan bidang hukum privat yang memiliki aspek publik, karena meskipun hubungan kerja dibuat berdasarkan kebebasan para pihak, namun terdapat sejumlah ketentuan yang WAJIB tunduk pada ketentuan pemerintah dalam artian hukum publik.

Lalu, apa saja yang berpotensi menjadi permasalahan dalam ketenagakerjaan? Simak ulasannya dalam artikel berikut ini!

### **2. Peraturan & UU Ketenagakerjaan**

Berdasarkan Undang-Undang No.13 Tahun 2013 tentang ketenagakerjaan dijelaskan bahwa Ketenagakerjaan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tenaga kerja baik pada waktu sebelum, selama dan sesudah masa kerja. Peraturan tersebut dilandasi dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara optimal dan manusiawi
- b. Mewujudkan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan nasional dan daerah
- c. Memberikan perlindungan kepada tenaga kerja dalam mewujudkan kesejahteraan
- d. Meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja dan keluarganya

Pasal 5 UU 13/2013 menegaskan bahwa setiap tenaga kerja memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh pekerjaan tanpa adanya diskriminasi. Lebih lanjut, tenaga kerja dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Tenaga Kerja Terdidik

Tenaga kerja yang mempunyai keahlian pada bidang tertentu atau khusus yang diperoleh dari bidang pendidikan. Sebagai contoh: dosen, dokter, guru, pengacara, akuntan dan sebagainya.

b. Tenaga Kerja Terlatih

Tenaga kerja yang memiliki keahlian pada bidang tertentu atau khusus yang diperoleh dari pengalaman dan latihan. Sebagai contoh: supir, tukang jahit, montir dan sebagainya.

c. Tenaga Kerja Tidak Terdidik dan Tidak Terlatih

Tenaga kerja yang mengandalkan tenaga, tidak memerlukan pendidikan maupun pelatihan terlebih dahulu. Sebagai contoh: kuli, pembantu rumah tangga, buruh kasar dan sebagainya. Klasifikasi diatas mendorong pengaturan terkait pelatihan kerja sebagaimana diatur dalam Bab V UU 13/2013, agar kualifikasi tenaga kerja Indonesia dapat semakin baik.

Dalam pelaksanaan ketenagakerjaan, pelaku usaha dan tenaga kerja mengikatkan diri dalam suatu hubungan hukum melalui ikatan atau perjanjian kerja yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak, bersifat tertulis atau lisan dan dilandasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan ketenagakerjaan yang berlaku. Hak dan kewajiban antara pengusaha dan tenaga kerja juga menjadi perhatian demi menciptakan keamanan dan kenyamanan saat melakukan aktivitas pekerjaan. Apabila timbul perselisihan antara pengusaha dan tenaga kerja, maka hukum yang mengatur adalah Undang Undang No.2 Tahun 2004 tentang Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial. Setiap bentuk perselisihan memiliki cara atau prosedur yang berlaku dan harus diikuti oleh kedua belah pihak baik itu melalui cara berunding, mediasi, konsiliasi, arbitrase maupun diselesaikan di Pengadilan Hubungan Industrial.

d. Masalah Ketenagakerjaan

Masalah ketenagakerjaan dapat timbul karena beberapa faktor seperti pendidikan, kesempatan kerja maupun pertumbuhan ekonomi yang relatif rendah. Hal ini dialami oleh banyak negara yang termasuk Indonesia, karena hingga saat ini masih banyak pengangguran atau lebih tepatnya lagi orang yang tidak dapat bekerja karena minimnya lapangan pekerjaan. Tiga masalah ketenagakerjaan yang sering terjadi di Indonesia:

**1) Banyaknya Pengangguran**

Disebabkan karena tingginya jumlah penduduk dan tidak diikuti dengan lapangan kerja yang cukup, permasalahan ini merupakan yang paling utama di Indonesia. Begitu juga dengan rendahnya kualitas tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi yang menjadi faktor utama dalam timbulnya masalah ini.

**2) Lapangan Kerja yang Rendah**

Timbul akibat jumlah angkatan kerja yang produktif tidak sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang disediakan. Hal ini menjadi salah satu pemicu masalah pengangguran.

**3) Kualitas Tenaga Kerja yang Rendah**

Tingkat pendidikan yang rendah baik formal maupun non formal. Kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia tergolong rendah menyebabkan ketidakmampuan untuk meraih pendidikan yang tinggi.

Bicara tentang ketenagakerjaan tentunya masih banyak lagi yang dapat dijadikan pembahasan. Sekilas pemaparan secara umum mengenai pengertian, peraturan dan masalah ketenagakerjaan yang ada di Indonesia

**4) Hukum Ketenagakerjaan**

Hukum ketenagakerjaan di Indonesia diatur di dalam UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Hukum ketenagakerjaan mengatur tentang segala hal yang berhubungan dengan tenaga

kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah kerja. Tujuan dari dibentuknya hukum ketenagakerjaan adalah untuk :

- a) Memberdayakan dan mendayagunakan tenaga kerja secara optimal dan manusiawi;
- b) Mewujudkan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan nasional dan daerah;
- c) Memberikan perlindungan kepada tenaga kerja dalam mewujudkan kesejahteraan; dan
- d) Meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja dan keluarganya

Selain itu, hukum ketenagakerjaan juga mengatur hubungan antara tenaga kerja dengan pengusaha. Hubungan kerja terjadi karena adanya perjanjian kerja antara pengusaha dan pekerja/buruh. Hubungan kerja terdiri dari dua macam yaitu hubungan kerja berdasarkan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) dan hubungan kerja berdasarkan Perjanjian Kerja Waktu Tidak Tertentu (PKWTT). Perjanjian kerja yang dibuat tersebut dapat dilakukan secara tertulis atau lisan.

Perjanjian kerja yang dipersyaratkan secara tertulis harus dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku. Mengenai hubungan kerja tersebut diatur di Bab IX Pasal 50-66 UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Perjanjian kerja yang dibentuk antara pengusaha dan pekerja/buruh haruslah berlandaskan dan sesuai dengan substansi dari UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dan peraturan hukum lainnya yang terkait.

Di dalam menjalankan aktivitas perusahaan, pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi hak dari setiap pekerja. Hak pekerja tersebut diantaranya yaitu hak untuk mendapatkan perlakuan yang sama tanpa diskriminasi atas dasar apapun, hak untuk

mengembangkan kompetensi kerja, hak untuk beribadah menurut agama dan kepercayaannya, hak untuk mendapatkan upah atau penghasilan yang sesuai dengan harkat dan martabat manusia, hak untuk mendapatkan perlindungan, kesejahteraan, kesehatan, dan keselamatan kerja.

Apabila pekerja merasa bahwa hak-haknya yang dilindungi dan diatur di dalam UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan tersebut merasa tidak terpenuhi dan diabaikan oleh pengusaha maka hal tersebut akan dapat menyebabkan perselisihan-perselisihan tertentu antara pengusaha dan pekerja. Jika perselisihan itu terjadi, maka peraturan hukum di Indonesia telah mengaturnya di dalam UU No. 2 Tahun 2004 tentang Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial.

Perselisihan Hubungan Industrial adalah perbedaan pendapat yang mengakibatkan pertentangan antara pengusaha atau gabungan pengusaha dengan pekerja/buruh atau serikat pekerja/serikat buruh karena adanya perselisihan mengenai hak, perselisihan kepentingan, perselisihan pemutusan hubungan kerja dan perselisihan antar serikat pekerja/serikat buruh dalam satu perusahaan. Setiap bentuk perselisihan tersebut memiliki cara atau prosedur tersendiri untuk menyelesaikannya baik itu melalui perundingan bipartit, mediasi, konsiliasi, arbitrase, atau diselesaikan di Pengadilan Hubungan Industrial. Peraturan-peraturan terkait Ketenagakerjaan:

- 1) Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan
- 2) Undang-Undang No. 2 Tahun 2004 tentang Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial
- 3) Undang-Undang No. 21 Tahun 2000 tentang Serikat Pekerja/Serikat Buruh
- 4) Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial

- 5) Undang-Undang No. 39 Tahun 2002 tentang Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia di Luar Negeri
- 6) Undang-Undang No. 21 Tahun 2003 tentang Pengesahan ILO Convention No. 81 Concerning Labour Inspection in Industry and Commerce (Konvensi ILO No. 81 Mengenai Pengawasan Ketenagakerjaan dalam Industri dan Perdagangan)
- 7) Undang-Undang No. 1 Tahun 2000 tentang Pengesahan ILO Convention No.182 Concerning the Prohibition and Immediate Action for Elimination of the Worst Forms of Child Labour (Konvensi ILO No.182 Mengenai Pelarangan dan Tindakan Segera Penghapusan Bentuk Bentuk Pekerjaan Terburuk untuk Anak)
- 8) Undang-Undang No. 21 Tahun 1999 tentang Pengesahan ILO Convention No. 111 concerning Discrimination in Respect of Employment and Occupation (Konvensi ILO mengenai Diskriminasi dalam Pekerjaan dan Jabatan)  
Undang-Undang No. 20 Tahun 1999 Pengesahan tentang ILO Convention No. 138 concerning Minimum Age for Admission to Employment (Konvensi ILO mengenai Usia Minimum untuk Diperbolehkan Bekerja)
- 9) Undang-Undang No. 19 Tahun 1999 tentang Pengesahan ILO Convention No. 105 concerning the Abolition of Forced Labour (Konvensi ILO mengenai Penghapusan Kerja Paksa)
- 10) Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Hari Tua
- 11) Peraturan Pemerintah No. 45 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Pensiun
- 12) Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kerja Dan Jaminan Kematian

- 13)Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2015 tentang Pelaksanaan Pengawasan Terhadap Penyelenggaraan Penempatan Dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia Di Luar Negeri
- 14)Peraturan Presiden No. 72 Tahun 2014 tentang Penggunaan Tenaga Kerja Asing Serta Pelaksanaan Pendidikan Dan Pelatihan Tenaga Kerja Pendamping
- 15)Peraturan Presiden No. 111 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2013 Tentang Jaminan Kesehatan
- 16)Peraturan Presiden No. 21 Tahun 2010 tentang Pengawasan Ketenagakerjaan
- 17)Peraturan Presiden No. 81 Tahun 2006 tentang Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja
- 18)Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2011 tentang Pemeriksaan Kesehatan dan Psikologi Calon Tenaga Kerja Indonesia
- 19)Peraturan Presiden No. 45 Tahun 2013 tentang Koordinasi Pemulangan Tenaga Kerja Indonesia
- 20)Peraturan Presiden No.12 Tahun 2013 tentang Jaminan Kesehatan

## BAB 7

### PEMASARAN YANG BERORIENTASI PADA PELANGGAN

#### A. Pemasaran

Kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang, dan jasa (marketing).

##### 1. Otoritas Jasa Keuangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pengertian Pemasaran. Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya,

perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

## **2. Tujuan Umum Pemasaran**

- a. Memperkenalkan produk ke masyarakat
- b. Mencapai target penjualan
- c. Memastikan kepuasan konsumen
- d. Menciptakan strategi lanjutan untuk produk
- e. Bekerja sama dengan mitra
- f. Membuat rekapitulasi penjualan

## **3. Fungsi Pemasaran**

### **a. Fungsi Pertukaran**

Lewat dilakukannya pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli suatu produk yang dipasarkan oleh produsen dengan uang ataupun barang lain yang senilai. Produk yang sudah dibeli bisa digunakan untuk keperluan pribadi atau dijual lagi demi mendapat keuntungan.

### **b. Fungsi Distribusi Fisik**

Fungsi distribusi fisik terjadi ketika kegiatan dilakukan dengan menyimpan produk dan mendistribusikannya. Proses pengangkutannya bisa lewat jalur laut, darat, udara. Penyimpanan produk dilakukan dengan menjaga agar stok tetap ada jika dibutuhkan.

### **c. Fungsi Perantara**

Penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam proses ini terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, dan klasifikasi produk.

#### **d. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Berikut langkah yang bisa dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik:

##### 1) Melakukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil. Pembagian kelompok ini dilakukan berdasarkan lokasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis..

##### 2) Menentukan Target Pasar (*Market Targeting*)

Target pasar adalah segmen tertentu yang dituju untuk melakukan penjualan suatu produk. Target pasar yang berbeda membutuhkan konten promosi dan cara komunikasi yang berbeda pula.

##### 3) Market Positioning

Market positioning merupakan strategi pemasaran untuk menunjukkan produk Anda beda dari yang lain. Salah satu caranya adalah membangun kesadaran merek atau brand awareness. Kesadaran akan merek dapat memberikan beberapa manfaat seperti kemudahan mendapatkan konsumen baru hingga menciptakan kelompok pelanggan yang loyal.

#### **e. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

#### **4. Aspek Pemasaran**

Aspek pemasaran adalah segala sesuatu yang menyangkut ada atau tidaknya peluan pasar untuk produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Sehingga aspek pemasaran ini bisa menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memetakan pasar. Beberapa yang meliputi aspek pemasaran antara lain:

##### **a. Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian dan pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Pembagian tersebut seperti pembagian demografi, tingkat penghasilan, psikografis, kekhasan daerah dan juga kelas sosial, serta keadaan-keadaan khusus konsumen.

Pembagian atau segmentasi pasar ini akan memberikan gambaran khusus terhadap perusahaan tentang produk yang harus dihasilkan yang sesuai dengan keadaan pasar. Selain itu, kegiatan ini juga bisa mengoptimalkan sumber daya perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan akan berdaya guna dan yang terpenting adalah tepat sasaran. Sehingga hal tersebut akan berakibat bisnis dan perusahaan bisa meraih laba maksimum dan strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

##### **b. Analisa kondisi pasar**

Analisa kondisi pasar cukup penting karena bisa membuat pemasaran kian tepat sasaran. Dalam hal ini, kondisi pasar digunakan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Sehingga dengan melakukan analisa kondisi pasar, bisnis atau perusahaan bisa memahami kemampuan daya beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya hingga mendapatkan kepuasan.

Analisa kondisi pasar yang diimbangi dengan segmentasi pasar akan berjalan efektif jika dilakukan dalam wilayah yang cukup luas, terukur, terjangkau dan

mencakup semua program yang telah direncanakan perusahaan. Dengan begitu, kebutuhan konsumen bisa diketahui secara spesifik dan perusahaan bisa memenuhinya secara tepat dan optimal, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, dan laba bisnis atau perusahaan.

**c. Analisa Pesaing**

Dengan analisa pesaing, sebuah bisnis atau perusahaan bisa mengetahui posisi produk dalam suatu pasar. Pesaing adalah tandingan dalam memproduksi produk yang hampir sama atau memiliki daya guna yang serupa dengan yang diproduksi. Lewat analisa pesaing, bisa diketahui kekuatan dan kelemahan produk yang dihasilkan serta strategi pemasaran yang tepat terhadap produk atau jasa yang disediakan.

**d. Strategi Promosi**

Promosi adalah upaya penjual dalam menawarkan produk atau jasa yang disediakan kepada calon konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi secara lengkap mengenai produk atau jasa yang disediakan, dengan menggunakan kata-kata atau aksi yang persuasif dan menarik perhatian konsumen. Sehingga, dengan hal ini bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, laba, dan nilai dari produk yang dihasilkan.

**5. Jenis-jenis Pemasaran**

Banyak sekali jenis Pemasaran yang ada saat ini diantaranya adalah:

Radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang umum digunakan oleh perusahaan atau pemilik bisnis. Konsep pemasaran ke konsumen dengan cara ini sangat potensial karena saat menyalakan radio para pendengar benar-benar

mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarnya. Sedangkan untuk menjangkau pelanggan secara luas, bisa digunakan media iklan di televisi.

## 6. Multi-Level Marketing

*Multi-level marketing* adalah bentuk pemasaran secara langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multi-level marketing* sering dikenal juga dengan sebutan *network marketing* karena tenaga pemasarannya mendapatkan komisi dari produk yang mereka pasarkan serta komisi pemasaran dan penjualan dari jaringannya.

Sampai di sini semestinya kamu sudah bisa memahami apa dan bagaimana konsep pemasaran yang tepat dan sesuai dengan bisnis yang sedang kamu jalankan. Tapi untuk lebih jelasnya lagi, tidak ada salahnya bila kamu menyimak beberapa contoh pemasaran di bawah ini. Contoh pemasaran langsung atau yang sering disebut sebagai *direct marketing*:

- a. Pemasaran produk makanan di pasar tradisional
- b. Pemasaran produk kesehatan di mall
- c. Pemasaran produk kerajinan tangan di pusat oleh-oleh tempat wisata

## 7. Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

### a. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

### b. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu,

performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen di sini adalah membuat produk berkualitas.

**c. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

**d. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

**e. Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

**f. Konsep Pemasaran Global**

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam

**8. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Ditinjau secara umum kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor mikro dan makro. Faktor mikro, yaitu pemasaran perantara, pemasok, pesaing dan masyarakat. Sedangkan faktor makro, yaitu

demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Di mana dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

**a. Daur Hidup Produk**

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

**b. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar**

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

**c. Situasi Ekonomi**

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi

**B. Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.



Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

Berikut definisi dan pengertian pengembangan produk dari beberapa sumber buku:

1. Menurut Tjiptono (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.
2. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.
3. Menurut Simamora (2000), pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.
4. Menurut Alma (2002), pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

#### **a. Tujuan Pengembangan Produk**

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen,

memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Menurut Kotler dan Keller (2008), umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Sedangkan menurut Alma (2002), terdapat beberapa alasan yang membuat perusahaan melakukan pengembangan produk, yaitu:

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen.
- 2) Untuk menambah omzet penjualan.
- 3) Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- 4) Untuk memenangkan persaingan.
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- 6) Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- 8) Untuk menyederhanakan produk pembungkus.

#### **b. Jenis-Jenis Pengembangan Produk**

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang

diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller (2008), strategi pengembangan produk terdapat beberapa jenis, yaitu:

- 1) **Memperbaiki yang sudah ada.** Dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang ada. Dalam menggunakan cara ini perusahaan tidak memiliki resiko besar, karena hanya akan melakukan perubahan yang menyeluruh.
- 2) **Memperluas lini produk.** Jenis pengembangan produk dilakukan perusahaan dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk baru.
- 3) **Menambah produk yang ada.** Perusahaan dalam hal ini menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada dan juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam konsumen atau pembeli yang memiliki selera yang berbeda-beda.
- 4) **Meniru strategi pesaing.** Pada cara ini perusahaan meniru kebijakan pesaing yang dianggap menguntungkan, seperti halnya penetapan harga.
- 5) **Menambah lini produk.** Biasanya perusahaan memerlukan dana besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada. Karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya, serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas untuk mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu:

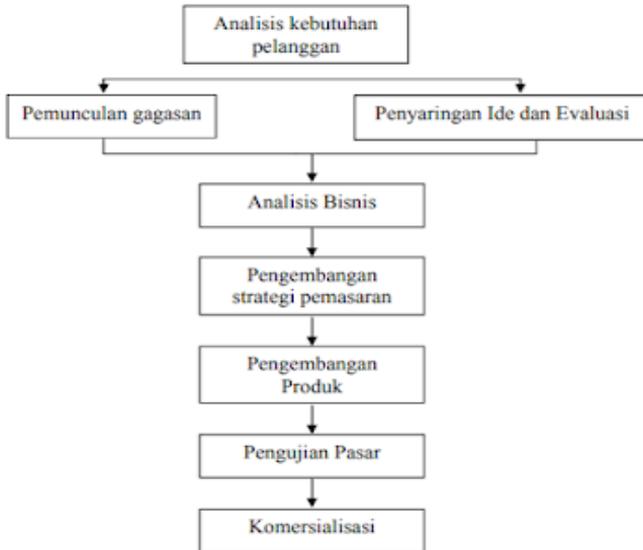
- 1) **Strategi peningkatan kualitas.** Produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan kehandalan dan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.

- 2) **Strategi peningkatan keistimewaan.** Produk Ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaannya dan aksesoris tambahan.
- 3) **Strategi peningkatan gaya produk.** Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

### c. Tahapan Proses Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan juga berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi.

Perusahaan harus menyadari bahwa dalam pelaksanaan pengembangan produk, kemungkinan perusahaan mengadakan perubahan-perubahan ciri-ciri khusus produk, meningkatkan mutu produk, menambah tipe produk, dan mengubah ukuran produk untuk memuaskan pasar. Pada saat perusahaan mengalami kemunduran dan menghadapi persaingan yang cukup tinggi, maka kebijaksanaan produk khususnya pengembangan produk merupakan salah satu alternatif jika kebijaksanaan non produk seperti promosi, penentu harga serta saluran distribusi tidak memberikan hasil yang memuaskan untuk dapat menjamin kesinambungan produk di pasar. Menurut Simamora (2000), terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru, yaitu:



**Penjelasan:**

**1) Analisis Kebutuhan Pelanggan**

Kebutuhan konsumen merupakan titik pendahuluan untuk pengembangan produk, baik untuk pasar domestik ataupun global. Produk-produk baru merangsang perusahaan untuk mencapai sasaran unit bisnis dan korporat. Untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangkan, manajemen sering merumuskan garis-garis besar perencanaan produk baru. Keputusan ini menjadi garis-garis besar penting untuk proses perencanaan produk baru. Analisis kepuasan pelanggan menentukan peluang untuk produk dan proses baru.

**2) Pemunculan gagasan**

Pencarian macam-macam gagasan yang menjanjikan merupakan titik pangkal dalam proses pengembangan produk baru. Penggalian gagasan terentang mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang ada sekarang sampai ke produk yang sama sekali baru bagi dunia. Beraneka gagasan produk berasal dari

banyak sumber. Membatasi pencarian gagasan-gagasan produk baru hanya pada aktivitas litbang interval merupakan pendekatan yang sangat sempit. Sumber gagasan produk baru meliputi para personalia perusahaan, pelanggan, pesaing, investor luar, akuisis dan anggota saluran.

### **3) Penyaringan Ide dan Evaluasi**

Pengevaluasian ide-ide baru merupakan bagian penting dari perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang memuaskan kriteria manajemen untuk keberhasilan komersial. Manajemen memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus ide-ide yang tidak akan menjanjikan sesegera mungkin. Tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang paling tidak menjanjikan sebelum terlalu banyak waktu dan dana yang dikucurkan ke dalamnya.

### **4) Analisis Bisnis**

Analisis bisnis mengestimasi kinerja komersial produk yang diusulkan. Perolehan suatu proyeksi finansial yang akurat tergantung pada mutu ramalan pendapatan dan biaya. Analisis bisnis normalnya dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru. Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis proposal tersebut. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat angka penjualan historis produk sejenis dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan jangkauan risiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang di harapkan dari produk tersebut, yang memasukkan biaya-biaya

pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

### **5) Pengembangan Strategi Pemasaran**

Tujuan pengembangan strategi pemasaran adalah penyempurnaan rencana lebih lanjut pada tahap-tahap berikutnya yaitu bagaimana strategi pemasaran untuk mengenalkan produk baru ke pasar. Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan rencana strategi, dimana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu:

- a) Menjelaskan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama.
- b) Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang di rencanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
- c) Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

### **6) Pengembangan Produk**

Setelah berhasil merampungkan tahap analisis bisnis, perencanaan produk bergerak menuju tahap pengembangan dan pengujian (development and testing). Pengembangan dan pengujian berkenaan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima bagi para pelanggan. Tujuannya adalah mengkonversikan gagasan ke dalam produk aktual yang aman, memberikan manfaat bagi para pelanggan, dan dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan.

## **7) Pengujian Produk dan Pasar**

Pada tahapan ini, pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk. Tahapan-tahapan pengujian produk diantaranya:

- a) Pengujian tentang konsep produk.
- b) Pengujian desain produk.
- c) Pengujian kesukaan konsumen terhadap produk.
- d) Pengujian laboratorium terhadap produk.
- e) Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk.

Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi konsumen.

## **8) Komersialisasi**

Pada tahapan ini, semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya. Perusahaan yang sudah memasuki tahapan ini, harus sudah mempersiapkan strategi penetapan harga dan keuntungan yang diharapkannya. Di dalam tahapan ini, perusahaan sudah melaksanakan riset pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut kebutuhan, keinginan, selera, kepuasan para konsumen yang akan dituju.

### **d. Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk**

#### **1) Faktor Pendukung**

Terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Menurut Stanton (1996) faktor pendorong atau

pendukung pengembangan produk adalah sebagai berikut:

- a) **Perkembangan Teknologi.** Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.
- b) **Perubahan Selera Konsumen.** Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
- c) **Persaingan.** Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.
- d) **Adanya Kapasitas Produk Berlebihan.** Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
- e) **Siklus Hidup Produk yang Pendek.** Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.
- f) **Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba.** Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

## 2) Faktor Penghambat

Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk, yaitu:

- a) **Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.** Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar (seperti baja, deterjen).
- b) **Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat.** Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c) **Kendala sosial dan pemerintah.** Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d) **Mahalnya proses pengembangan produk baru.** Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.
- e) **Kekurangan modal.** Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
- f) **Waktu pengembangan yang lebih singkat.** Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur, mitra

strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran tingkat tinggi. Perusahaan yang waspada akan menggunakan pengembangan produk baru serentak, dimana kelompok lintas-fungsional bekerja sama untuk mendorong produk baru melalui pengembangan dan menuju pasar.

- g) **Siklus hidup produk yang lebih singkat.** Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan cepat meniru.

Strategi pengembangan produk atau product development strategy dalam bahasa Inggris merupakan salah satu bagian dari strategi perusahaan dan fokusnya pada pengembangan produk baru. Strategi ini menguraikan tujuan dan pendanaan untuk produk baru.

Namun, tujuan dari strategi pengembangan produk adalah untuk menawarkan produk baru dengan sebaik mungkin untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam hal keuntungan, pendapatan, atau pertumbuhan penjualan.

Strategi pengembangan produk memungkinkan Anda untuk memperkuat penjualan produk yang sudah ada dengan fitur baru, mengubah lini produk, menciptakan hubungan antara pasar dan produk, dan mengurangi faktor risiko pada tahap pengembangan produk awal. Tidak diragukan lagi strategi pasar dan riset pasar memainkan peran penting. Namun, faktor lain seperti teknologi, platform, dan branding juga penting dalam strategi pengembangan produk. Semua itu memungkinkan Anda untuk meluncurkan serangkaian penawaran kreatif untuk mengejutkan pelanggan dan mengalihkan perhatian pesaing.

#### **e. Strategi Pengembangan Produk**

Setiap perusahaan dengan berbeda industri mengikuti strategi pengembangan masing-masing industri, beberapa bekerja pada inovasi, dan yang lain fokus pada mengadaptasi pengembangan produk saat ini.

Apapun strategi yang mereka ikuti, itu harus jelas. Saat meluncurkan produk baru di pasar, beberapa strategi pengembangan produk utama yang harus Anda lakukan adalah sebagai berikut;

##### **1) Meningkatkan Produk yang Ada**

Sesuai dengan namanya, Anda membuat produk baru dengan memodifikasi produk yang sudah ada dan memotivasi target pasar Anda untuk membeli penawaran yang ditingkatkan.

Ini berfokus pada penambahan pembaruan dan fitur yang memengaruhi pasar pelanggan sasaran. Yang terpenting, Anda mencari fitur-fitur yang diinginkan pelanggan dalam produk yang diperbarui.

##### **2) Memperkuat Nilai Produk**

Alasan pelanggan membeli produk adalah karena nilai yang mereka terima dan produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat memperkuat nilai produk dengan menawarkan fitur premium, dukungan pelanggan, dan meningkatkan kuantitas produk. Fitur nilai tambahan akan menarik pelanggan baru, dan pelanggan yang sudah ada ingin mendapatkan kesepakatan yang lebih baik.

##### **3) Percobaan / Trial**

Menawarkan sampel produk gratis akan membantu Anda membujuk pelanggan untuk membeli produk Anda. Di sini pelanggan sasaran ingin memeriksa kualitas produk, dan sampel gratis akan meyakinkan mereka untuk membeli produk versi premium dan berbayar.

Penawaran uji coba gratis menunjukkan kepada pelanggan apa yang akan mereka terima dari produk.

#### **4) Sesuaikan & Spesialisasi**

Anda dapat menyesuaikan beberapa produk dan menjadikannya spesial untuk menargetkan sekumpulan target pelanggan tertentu.

Bahkan, Anda dapat melangkah lebih jauh dengan menawarkan produk yang dipersonalisasi yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Ini akan mendorong mereka untuk membeli produk Anda daripada pesaing.

#### **5) Penawaran Paket**

Meluncurkan kesepakatan paket baru akan menarik perhatian pelanggan. Anda dapat menawarkan mereka berbagai produk, bundel, diskon, atau sampel gratis untuk memilih produk Anda. Kesepakatan paket adalah penawaran yang tidak akan diperoleh pelanggan sebaliknya, dan penawaran waktu terbatas adalah strategi pemasaran yang hebat.

#### **6) Lini Produk Baru**

Saat Anda mengembangkan produk baru di lini produk yang relevan dengan lini produk Anda. Saat Anda membuat produk baru, Anda harus berhati-hati dengan pengembangan Anda dan hanya menawarkan produk yang diinginkan pelanggan. Produk baru harus melengkapi fitur produk yang ada sedemikian rupa sehingga akan meningkatkan penjualan produk Anda.

#### **7) Mengubah Ide**

Ini berarti Anda mengubah definisi dan ide produk. Misalnya, Anda membuat produk baru dan target pasar tidak menanggapi tawaran baru.

Maka Anda melakukan riset pasar dan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tepat, dan memberikan ide baru untuk produk Anda yang relevan dengan kebutuhan pasar.

## 8) Pasar baru

Ada berbagai jenis produk dan mereka menjual di pasar yang berbeda. Ini juga merupakan strategi pengembangan produk yang sangat baik bahwa Anda menjual produk yang ada di pasar dan geografi yang berbeda. Bahkan, di sini Anda juga bisa mengubah demografi dan target pasar, dan mengalihkan fokus Anda dari pelanggan ke bisnis.

## f. Manfaat dan Risiko Strategi Pengembangan Produk

Beberapa manfaat utama dari strategi pengembangan produk adalah sebagai berikut;

### 1) Menemukan Risiko

Strategi pengembangan produk memungkinkan Anda untuk mengidentifikasi dan menemukan risiko pada tahap penilaian komersial dan juga meminta umpan balik dari pelanggan pada tahap prototipe.

### 2) Menurunkan Biaya

Pengurangan biaya memberikan perusahaan sejumlah manfaat untuk mengambil keuntungan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan mendesain ulang produk atau proses manufaktur, mengurangi fitur, atau mengubah material.

### 3) Reputasi Berkualitas

Jika Anda meluncurkan strategi pengembangan produk untuk meningkatkan kualitas produk yang ada dan terus meluncurkan versi produk yang lebih baik. Itu tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga mengirim persepsi positif tentang perusahaan di pasar.

### 4) Meningkatkan Kinerja

Strategi pengembangan produk tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan niat baik serta reputasi pasar, tetapi juga membantu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan investor. Peningkatan kinerja akan membantu

perusahaan untuk mengumpulkan lebih banyak dana untuk proyek-proyek masa depan.

### **5) Mengelola Sukses**

Tidak diragukan lagi strategi pengembangan produk adalah langkah yang berisiko. Namun, Anda dapat mengurangi faktor risiko dengan menempatkan fokus tim pengembangan produk hanya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Anda harus menghindari pengembangan produk teknologi atau meluncurkan fitur yang tidak berguna bagi pelanggan.

### **g. Contoh Strategi Pengembangan Produk**

Beberapa contoh utama strategi pengembangan produk adalah sebagai berikut;

#### **1) Strategi Pengembangan Produk Google**

Google selalu mengikuti strategi pengembangan produk dengan meluncurkan layanan dan gadget baru selama bertahun-tahun. Beberapa dari mereka menjadi sukses dan yang lain gagal.

- a) Google telah mengembangkan budaya cerdas yang mempromosikan inovasi dan orang-orang bekerja tanpa jabatan apa pun.
- b) Setiap kali Google meluncurkan layanan, ia meminta umpan balik pelanggan daripada berfokus pada peningkatan laba.
- c) Google secara bersamaan mengerjakan berbagai proyek, dan setiap 2 dari 5 proyek menjadi sukses.

#### **2) Strategi Pengembangan Produk Microsoft**

Microsoft adalah salah satu dari 5 perusahaan teknologi teratas dan perusahaan menjalankan bisnisnya dengan tenang tanpa menjadi berita utama. Microsoft bekerja di tiga bidang utama;

- a) Komputasi Pribadi
- b) Awan Intelijen (Intelligence Cloud)
- c) Proses Bisnis & Produktivitas

Microsoft mengikuti langkah-langkah ini;

- a) Komersialisasi
- b) Manufaktur
- c) Analisa bisnis
- d) Strategi Pengembangan Pemasaran
- e) Pengujian & Pengembangan Konsep
- f) Ide Penyaringan

Microsoft mengetahui fakta bahwa strateginya tidak akan selalu berhasil. Misalnya, perusahaan menginvestasikan banyak sumber daya di Microsoft Mixer Services, tetapi perusahaan tidak dapat mengikuti Twitch.

### 3) Strategi Pengembangan Produk McDonald

McDonald's adalah perusahaan multinasional makanan cepat saji raksasa. Beberapa langkah strategi pengembangan produk McDonald's adalah sebagai berikut;

- a) **Hidangan Musiman:** terkadang McDonald's menawarkan hidangan musiman kepada pelanggan dan muncul setiap tahun, dan hidangan lainnya datang hanya beberapa minggu dan hilang selamanya. Alasan McDonald's mengikuti strategi ini adalah untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda.
- b) **Hidangan Tradisional:** McDonald's memiliki database besar pelanggan konservatif yang setia. Perusahaan menawarkan Big Mac, Cheeseburger, hamburger, dll., dan McDonald's tidak mengubah hidangan tradisional ini.
- c) **Lokalisasi:** selain hidangan tradisional dan musiman, McDonald's juga menawarkan hidangan berbeda di berbagai daerah. Misalnya, perusahaan

menawarkan Big Mac tanpa keju di India, dan McKroket di Belanda.

#### **4) Strategi Pengembangan Produk Ikea**

Ikea dulu mengikuti strategi menyediakan produk berkualitas dengan biaya lebih rendah. Jumlah suku cadang yang besar mengharuskan perusahaan untuk memiliki jaringan rantai pasokan di seluruh dunia. Ketika perusahaan furnitur menjadi merek internasional, perusahaan menata kembali rantai pasokannya dengan mengelola pemasok dan jarak geografis yang luas.

#### **5) Bagaimana Memutuskan Keputusan Make-or-Buy**

Ketika datang ke penskalaan dan strategi pengembangan produk, muncul pertanyaan yang sangat penting bahwa seberapa besar mereka harus bergantung pada strategi M&A (merger dan akuisisi) atau strategi pengembangan teknologi organik.

Apakah mereka harus keluar dari kotak, atau mereka harus menggunakan tim pengembangan yang ada, atau mereka harus mempertimbangkan untuk berinvestasi di lini produk yang benar-benar baru. Konsultan pengembangan produk biasanya menanyakan pertanyaan-pertanyaan ini.

Keputusan pembelian melibatkan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, tetapi hal utama yang harus Anda ingat adalah biaya produksi dan nilai strategis teknologi. Anda harus bertanya pada diri sendiri; bagaimana teknologi yang Anda kembangkan atau beli penting bagi keberhasilan perusahaan Anda. Anda juga harus menilai nilai strategisnya, apakah itu rendah atau tinggi.

Keputusan membuat atau membeli melibatkan banyak pertimbangan, salah satu faktor terpenting adalah biaya pengembangan bersama tim Anda dan

nilai strategis teknologi. Yang paling penting, ini juga mempertimbangkan operasi organisasi manufaktur yang terlibat dalam proses pengembangan produk baru.

### **C. Harga Bersaing**

Arti Kata harga bersaing Menurut Wikipedia, Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kamus resmi bahasa Indonesia yang disusun oleh Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa dan diterbitkan oleh Balai Pustaka. Kamus berfungsi untuk mengenalkan arti dari kata-kata yang baru, menjelaskan arti dan makna dari suatu kata, memuat cara mengucapkannya, menerangkan asal kata, serta memberikan contoh - contoh penggunaannya.

Kekayaan kosakata yang terus berkembang membuat daftar kata dalam KBBI semakin bertambah banyak. Kamus dapat dijadikan sebagai sebuah bentuk usaha pengembangan bahasa Indonesia, yang juga dapat dibanggakan oleh Indonesia karena hal tersebut dinilai sebagai kebudayaan besar. Untuk memberikan informasi arti kata bahasa Indonesia tersebut dengan cepat dan tepat, kami akan membantumu untuk mencari arti kata harga bersaing dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ini.

Arti kata harga bersaing dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah harga dijamin lebih murah dari yg lain KBBI memiliki kedudukan sebagai acuan tertinggi bahasa Indonesia baku. Bahasa baku dihasilkan dari proses panjang, melalui evaluasi dan seleksi yang mencakup aspek ejaan, aspek struktur, dan aspek diksi sebelum akhirnya dimuat dalam KBBI.

Melalui Kamus Besar Bahasa Indonesia yang bisa kamu akses secara mudah dan cepat ini, kami harap dapat membantumu dalam memahami frasa atau kata bahasa Indonesia dengan tepat. Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel.

## 1. Adapun pengertian harga menurut para ahli:

- a. Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.
- b. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.



## 2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

- a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah,

modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas).

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

### 3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

a. **Penetration Price**

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

b. **Skimming Price**

Berbanding terbalik dengan penetration price, skimming price justru menetapkan harga pada tingkat

yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menggangap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

**c. Follow the Leader Price**

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

**d. Variabel Price**

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

**e. Flexible Price**

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

**f. Price Linning**

Price linning adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa

dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

Siapa bilang kesuksesan penjualan hanya bisa tercapai jika penjualan produk dibanderol dengan harga yang murah? Berhentilah takut produk tidak laku dengan harga yang lebih tinggi jika Anda yakin dengan kualitas dan solusi yang ditawarkan. Anda harus lebih percaya diri dengan harga yang ada saat ini daripada Anda harus melirik produk serupa dengan harga yang lebih murah. Tahukah Anda, bahwa Anda akan merasakan manfaat yang sangat luar biasa jika Anda tetap bersaing dengan menjaga harga Anda lebih mahal dibandingkan dengan mereka yang menjual dengan harga murah plus diskon? Ingin tahu apa saja manfaatnya?

**1) Anda tidak perlu khawatir jika ada produk murah bertebaran**

Ketika Anda berani menjaga kualitas dan layanan purna jual kepada pelanggan meskipun produk yang ditawarkan cukup tinggi, maka Anda tidak perlu khawatir dengan produk murah yang bertebaran di pasar. Berkompetisi pada harga murah Anda akan tertekan sendiri. Karena, ada banyak produk serupa yang lebih murah yang akan muncul dari waktu-waktu. Akan tetapi, jika Anda konsisten dengan harga tinggi yang diberikan dengan kualitas yang tetap terjaga, maka sebanyak apa pun produk dengan harga murah yang muncul, Anda tidak perlu cemas akan hal tersebut. Mengingat pelanggan sudah lebih memahami bagaimana kualitas produk Anda.

**2) Ranking produk akan lebih baik**

Jika produk Anda berkualitas meskipun harga yang ditawarkan tinggi, pelanggan tidak akan menganggap produk Anda sebagai produk yang tidak layak di beli. Tetapi, dengan harga produk yang lebih

mahal dan kualitas jauh lebih baik tentunya produk akan memiliki peringkat yang lebih tinggi pula dari penilaian pelanggan. Ini terjadi bukan hanya produk Anda, tetapi akan dirasakan oleh semua produk yang siap menjaga kualitas produk/layanannya dengan konsisten walaupun harga yang ditawarkan mahal.

### **3) Proses penjualan lebih cepat**

Prospek akan selalu berhati-hati dalam memilih produk. Ketika mereka memilih produk Anda dan tertarik untuk menggunakan, maka proses penjualan akan jauh lebih cepat. Alasannya karena prospek memilih produk berdasarkan kualitas dan solusi bukan pada harga. Ketika proses negosiasi, mereka akan mengedepankan dua poin tersebut (kualitas dan layanan) dan tidak akan lagi takut untuk mengeluarkan biaya sedikit lebih mahal.

### **4) Kualitas pelanggan tidak perlu diragukan**

Mengingat Anda sudah mendapatkan kepercayaan dari prospek sejak awal proses penjualan, maka mereka tidak akan mempermasalahkan harga lagi. Ketika kepuasan sudah mereka dapatkan dari awal menggunakan produk Anda, kualitas pelanggan Anda juga tidak perlu lagi dipertanyakan. Pelanggan Anda bukan pencari diskon yang hanya mencari harga murah dengan harapan meningkatkan keuntungan untuk dirinya sendiri. Tetapi, mereka mencari rekan untuk mendorong pertumbuhan bisnis atau untuk menyelesaikan masalah yang ia hadapi.

## **D. Teknik Promosi**

Teknik pemasaran merupakan suatu metode untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan strategi-strategi yang terbaik untuk memperoleh keuntungan. Dengan adanya teknik ini diharapkan dapat membuat konsumen lebih tertarik. Sederhananya, teknik pemasaran adalah segala sesuatu yang Anda lakukan untuk membawa bisnis atau meningkatkan visibilitas dan reputasi

perusahaan Anda. Kita tidak berbicara tentang strategi untuk meningkatkan penjualan setelah Anda memiliki peluang – teknik pemasaran adalah tentang menghasilkan peluang tersebut pada awalnya.

Ini adalah metode untuk menargetkan pasar yang menjanjikan, membangun merek Anda dan menghasilkan serta memelihara prospek untuk mendorong pertumbuhan yang lebih cepat dan keuntungan yang lebih tinggi.

Ada banyak teknik pemasaran yang berbeda baik online maupun offline. Contoh offline utama termasuk pameran dagang, jaringan dan pertemuan berbicara secara langsung. Teknik online utama mencakup situs web perusahaan, upaya pengoptimalan mesin telusur (SEO) yang berkelanjutan, dan webinar industri.

Secara keseluruhan, teknik pemasaran online dan offline memungkinkan Anda menjangkau klien di mana pun mereka berada. Jaringan offline tradisional telah menjadi bagian penting dari industri layanan profesional selama beberapa waktu, tetapi belakangan ini hubungan penting semakin sering ditempa melalui media sosial.

Terdapat 10 cara untuk melakukan teknik pemasaran. Hal tersebut bertujuan agar proses pemasaran tidak dilakukan dengan cara biasa, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan. Berikut ini adalah beberapa tekniknya:

### **1. Melakukan Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan salah satu teknik pemasaran dengan cara mengelompokkan pasar sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan wilayah agar dapat membuat promosi menjadi tepat sasaran. Pemasaran yang dilakukan disesuaikan dengan pengelompokan pasar yang telah dilakukan.

Hal yang lumrah bagi para pelaku bisnis dalam melakukan segmentasi pasar. Sebagaimana sebuah strategi dalam teknik permainan, segmentasi pasar pun dilakukan untuk menciptakan produk menjadi pemenang dalam kompetisi bisnis dan juga bisa menguasai pangsa pasar.

## **2. Perencanaan Produk**

Bagian dari teknik pemasaran selanjutnya adalah melakukan perencanaan produk. Hal tersebut meliputi detail produk yang terperinci, pemberian merek produk, pengemasan, serta persediaan produk. Dalam hal ini juga meliputi ikatan emosional antara penjual dan pembeli sehingga memungkinkan pembeli untuk membeli produk tersebut.

Melakukan pengenalan suatu produk dapat dilakukan dengan cara diferensiasi produk atau perencanaan produk yang berbeda dari produk lainnya. Hal tersebut bisa berupa pengemasan yang lebih menarik atau juga pelayanan terbaik dalam menerima keluhan.

## **3. Penetapan Harga yang Sesuai**

Hal yang cukup krusial dalam langkah teknik pemasaran adalah penetapan harga produk. Harga disesuaikan dengan kualitas produk dan pasaran kompetitor.

Harga yang murah memang diminati oleh konsumen, namun, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitasnya. Dengan demikian, jangan ragu menetapkan harga yang mahal selama kualitasnya terjamin.

Untuk lebih jelasnya, contohnya adalah harga sebuah mobil Ferari sangat mahal, bahkan termasuk kategori mobil mewah tapi pembeli berani membeli dengan harga tersebut karena kualitas dan juga sebuah gengsi serta kebanggaan tersendiri. Begitu juga dengan penetapan harga yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan. Harga yang mahal bukan berarti akan kehilangan konsumen.

## **4. Pendistribusian**

Langkah selanjutnya yaitu Pendistribusian. Melakukan distribusi bisa menjalin kemitraan dengan para agen dan distributor agar produk sampai ke tangan konsumen akhir.

Dalam proses pendistribusian tersebut pastikan juga jumlah produk disesuaikan dengan wilayah. Wilayah yang memiliki permintaan produk yang tinggi hendaknya mendapatkan kuantitas barang yang banyak.

Setelah produk dihasilkan, maka tentunya akan banyak permintaan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, melakukan Pendistribusian akan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap permintaan produk tersebut dan tidak ada lagi ketimpangan pemenuhan kebutuhan konsumen.

## **5. Promosi**

Hal yang menjadi inti dalam sebuah pemasaran adalah promosi. Promosi dimaksudkan agar produk yang dihasilkan lebih banyak dikenali oleh banyak orang. Dengan demikian, bisnis akan dengan mudah untuk mendapatkan calon konsumen baru. Semakin banyak melakukan promosi, potensi untuk meningkatkan penjualan semakin tinggi.

Promosi bisa dilakukan di semua media, baik media online atau konvensional guna mendapatkan peluang untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak.

Dengan demikian, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan akan semakin besar. Khususnya pada saat ini, dimana peluang untuk melakukan promosi tersedia di berbagai media.

## **6. Penggunaan Sosial Media**

Sama seperti melakukan promosi, mengoptimalkan sosial media pun berfungsi agar produk tersebut mudah dikenali oleh banyak orang. Terlebih pada saat ini, terdapat bisnis afiliasi, menjadi dropshipper, dan banyak jenis bisnis lainnya dengan memanfaatkan sosial media. Semua itu bisa memaksimalkan potensi penjualan.

Keberadaan sosial media saat ini sangatlah penting untuk melakukan promosi. Media yang dapat menghubungkan banyak orang di dunia ini merupakan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih

besar melalui memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen.

#### **7. Promosi Melalui Mulut ke Mulut**

*Word of mouth (WOM)*, cukup efektif untuk pemasaran. Bahkan dari dulu, promosi model ini merupakan promosi yang paling efisien dan mudah untuk dilakukan agar produk tersebut mudah dikenali oleh banyak orang. Untuk menciptakan WOM tersebut harus memiliki *Products Branding*.

Di Indonesia sendiri, promosi melalui mulut ke mulut sudah menjadi tradisi dan indikator bahwa pemasaran pada suatu bisnis yang sukses. Oleh sebab itu, pastikan Anda memperhatikan pentingnya untuk menciptakan produk yang berkualitas atau imej yang baik terhadap produk tersebut. Pasalnya secara tidak langsung, konsumen pun akan bertindak sebagai *promotor*.

#### **8. Penciptaan Product Branding**

Sebagaimana poin sebelumnya, *product branding* dapat menciptakan WOM. Oleh sebab itu, sebagai bagian dari teknik untuk pemasaran produk, penciptaan *product branding* ini sangatlah penting untuk dilakukan sehingga dapat membuat WOM yang baik di masyarakat luas.

*Product Branding* adalah membuat sebuah produk memiliki nilai jual yang tinggi dengan penciptaan imej yang baik terhadap produk tersebut. Seperti kita bahas sebelumnya pada kasus mobil Ferrari, walaupun harganya mahal namun memiliki segmen pasar yang cukup baik.

Berangkat dari hal tersebut maka akan muncul WOM di masyarakat. Dengan demikian, hal tersebut merupakan bagian dari promosi atau marketing secara tidak langsung.

#### **9. Pemberian Insentif Sebagai Media Promosi**

Ada kalanya dalam pemasaran membutuhkan jasa pihak ketiga, baik *reseller*, distributor, *promotor*. Pihak-pihak tersebut harus diberikan insentif karena telah berhasil memperluas jaringan penjualan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Insentif bisa saja diberikan pada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen merasa senang dan dihargai. Dengan demikian, akan terjalin ikatan emosional antara konsumen dan penjual. *Apabila* ikatan emosional sudah terjalin maka akan sulit bagi konsumen untuk berpindah ke produk kompetitor.

#### **10. Memberikan Potongan Harga atau Diskon**

Sebagai bagian dari pemasaran pun sebaiknya untuk memberikan potongan harga atau diskon pada konsumen agar bisa meningkat menjadi pelanggan tetap. Hal ini merupakan strategi *untuk* membuat konsumen melakukan pembelian berulang (*repeat order*).

Memiliki banyak pelanggan tentunya sebuah keuntungan, karena itu berarti bisnis yang dibangun akan semakin *berkembang* berkat adanya pelanggan yang loyal tersebut. Oleh sebab itu, memberikan potongan harga pada pelanggan yang loyal merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap pelanggan tersebut.

Di masa produktif ini banyak bermunculan produk dengan type yang sejenis di lingkungan masyarakat. Betapa ketatnya usaha penjualan saat ini. Untuk terus mampu ikut berselancar dalam persaingan tersebut, kita harus mendahulukan pengetahuan mengenai teknik-teknik yang dalam promosi pemasarannya berdampak baik dan bersifat efektif.

Dengan mengenali teknik-tekniknya kita akan mengetahui metode yang cukup mudah dan berkenan dalam pemasaran di era modern saat ini. Karena semakin berkembangnya teknologi dunia, cara berpikir manusia juga semakin berkembang. Saat ini orang-orang lebih suka mendapatkan kecepatan layanan dan instan juga tidak bertele-tele karena semakin kecilnya waktu luang dimiliki. Karena alasan itu diperlukan metode yang tepat sehingga keuntungan bisa diperoleh.

Pengetahuan paling inti dalam materi kali ini adalah mengenai promosi dalam pemasaran. Promosi harus

dilakukan se-wah mungkin dan bisa membawa customer untuk melakukan transaksi dengan kita.

Promosi yang dilakukan memang harus menarik, namun tidak bisa diabaikan mengenai masalah biaya. Sehingga yang menjadi pertimbangan lainnya adalah kita harus memikirkan keuntungan yang diperoleh apakah sepadan dengan pengeluaran biaya pada kegiatan promosi. Karena bila tidak dilakukan dengan struktur yang benar dan target yang pas dalam kegiatan promosi maka akan terjadi kerugian karena penghasilan tidak mampu menandingi pengeluaran. Maka gagasan untuk menghambat resiko perlu dilakukan. beberapa saran mengenai teknik-teknik promosi dalam pemasaran yang perlu anda ketahui dan mungkin salah satunya dapat anda realisasikan di pekerjaan anda sebagai penjual. Terdapat suatu hal mendasar yang perlu anda amalkan. Yaitu:

**a. Memberikan iklan**

Iklan yaitu suatu promosi yang dapat dilakukan dengan cara yang tidak bersifat pribadi. Periklanan dapat berupa menyampaikan suatu gagasan, produk, barang yang kemudian akan dibayar oleh suatu sponsor yang sesuai. Karakteristik dari promosi mencakup seperti percetakan, baliho, penyiaran. Dan lain-lain.

**b. Penjualan pribadi**

Promosi ini bersifat pribadi yang berasal dari perusahaannya sendiri kemudian menjalin hubungan kerja sama dengan pelanggan.

**c. Promosi penjualan**

Promosi yang satu ini bertujuan mendorong minat pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian dari suatu produk ataupun jasa.

**d. Menciptakan kerja-sama dengan kumpulan orang dalam masyarakat**

Ini sangat perlu dilakukan karena pengaruhnya bisa menambah daftar konsumen untuk penjualan. Adapun saya menyajikan rangkaian strategi yang dapat anda terapkan dalam kegiatan penjualan. Berikut:

### **1) Konsisten dengan struktur marketing**

Dengan strategi ini anda dapat menjaga area marketing sehingga hal-hal fatal seperti biaya pengeluaran marketing dapat dikurangi dan semakin mengharumkan nama produk.

### **2) Melakukan perencanaan**

Sebelum memulai kegiatan promosi, kita harus melakukan perencanaan yang matang sehingga gambaran keuntungan dan pengeluaran yang akan terjadi akan tampak dan resiko yang mungkin terjadi bisa diatasi sebelum melakukan promosi.

### **3) Mencari target**

Mencari juga tidak bisa dilakukan dengan asal karena tidak semua orang mencari atau memerlukan produk yang sama. Sehingga kesalahan dalam mencari target bisa menjadi kerugian terhadap biaya yang sudah dikeluarkan untuk target yang sia-sia. Maksimal target yang berpotensi besar akan menerima tawaran penjualan anda.

### **4) Anggaran**

Sebelumnya anda juga harus memperhitungkan anggaran yang ada supaya tidak terjadi pemaksaan anggaran. Ini juga menjadi salah satu cara menghindari resiko kerugian.

### **5) Iklan dalam website**

Melakukan iklan dalam website tidak menjadi kewajiban dalam berusaha. Namun melihat dunia teknologi saat ini, orang-orang dapat lebih cepat mengetahui produk kita dengan menggunakan fasilitas internet. Contoh cara yang bisa dilakukan yaitu dengan menjual melalui website. Belum lagi keuntungan dengan website adalah efisiensi waktu, karena segalanya secara bersamaan orang dapat mengunjungi halaman website dan mengetahui produk kita.

## BAB 8

### PERUSAHAAN MULTINASIONAL

#### A. Pengertian Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional adalah perusahaan besar yang umumnya berada di berbagai negara industri dan mempunyai kantor di berbagai negara lainnya, umumnya di berbagai negara berkembang. Karena perusahaan ini bergerak di berbagai negara, dan adalah perusahaan global, maka tentu akan berdampak kuat pada kondisi politik secara global.

Secara umum, perusahaan ini dikembangkan dengan status perseroan terbatas atau PT di berbagai negara. Tapi, saham yang Anda miliki di dalamnya akan dikendalikan oleh perusahaan induk. Saham perusahaan tidak akan terdaftar di bursa saham lokal.

Berdasarkan modal kepemilikannya, Bergeraknya fungsi seluruh kebijakan perusahaan akan tergantung pada kebijakan perusahaan induk dan bagian dari manajemen harus berasal dari perusahaan induk perusahaan.

Perusahaan multinasional ini akan semakin penting di negara ini sejak akhir perang dunia ke II. Perusahaan multinasional awalnya berasal dari Amerika Serikat, yang beroperasi di berbagai negara seperti halnya negara Jepang, berbagai negara di Eropa, Australia, dan juga Selandia Baru.

Sejak tahun 1960 an lalu, perusahaan multinasional bukan hanya didominasi oleh negara Amerika Serikat saja, tapi juga ada yang berasal dari Jepang, Eropa, dan berbagai negara industri lainnya, dan juga sudah beroperasi di negara berkembang di Asia, Afrika, dan juga Amerika Latin.

#### 1. Karakteristik Perusahaan Multinasional

Pada beberapa individu, perusahaan multinasional akan sering disamakan dengan Transnational Corporation atau TNC. Padahal PNM dan TNC, berikut ini adalah beberapa karakteristik agar Anda bisa lebih memahami terkait perusahaan multinasional.

## **2. Mempunyai Anak Perusahaan atau Cabang di Luar negeri**

Sama seperti namanya, yakni multinasional, perusahaan ini mempunyai bisnis di berbagai negara dengan cara mempunyai anak perusahaan di negara lain. Umumnya, produk yang diproduksi pun akan mengikuti kultur atau budaya serta peralatan negara setempat agar bisa lebih mudah diterima di pasar.

## **3. Teknologi Canggih**

Beberapa perusahaan yang sudah memperoleh gelar sebagai perusahaan multinasional adalah perusahaan yang besar, sehingga mereka bisa memiliki teknologi yang sudah canggih. Adanya teknologi yang canggih dan modern ini mampu membantu perusahaan induk dalam mengawasi berbagai perusahaan cabang yang berada di luar negeri.

## **4. Kontrol Terhadap Modal**

Perusahaan yang memiliki status multinasional mempunyai kontrol pada modal perusahaan, baik itu modal di perusahaan induk, ataupun di perusahaan cabang. Modal adalah salah satu hal mampu memberikan dampak penting untuk perusahaan. Modal yang banyak ini akan bisa memberikan kemudahan perusahaan dalam hal mengembangkan perusahaan.

## **5. Sistem Manajemen dan Distribusi secara Global**

Perusahaan yang memiliki gelar status perusahaan multinasional adalah perusahaan lintas negara, sehingga manajemen dan juga distribusinya mempunyai sistem yang mendunia dan bisa dilakukan dengan sangat profesional. Selain itu, target distribusi juga harus dilakukan di pasar global.

## **6. Memiliki Visi dan Misi yang Mendunia**

Mempunyai beberapa anak perusahaan di berbagai negara membuat perusahaan harus bisa mempunyai visi dan juga misi yang mendunia. Bahkan, cara yang dilakukan untuk bisa mencapai visi dan misi ini memiliki sifat global. Untuk itu, apa yang dilakukan oleh perusahaan bisa berpengaruh pada kondisi global.

## **7. Multinational Internationally Owned Enterprise (MOE)**

Perusahaan ini akan lebih mengarah pada kepemilikan usaha dari satu induk perusahaan, yang melakukan penyebarluasan berbagai cabang produksi ataupun perdagangan atau kegiatan usahanya di negara lain.

## **8. Multinational (Financial) Controlled Enterprise (MCE)**

Fokus dari perusahaan ini adalah lebih dari permodalan atau dalam pembiayaan. Di dalam MOE dan MCE, kegiatan setiap perusahaan di dalamnya akan diawasi oleh lebih dari satu negara.

## **9. Kelebihan dan Kekurangan Perusahaan Multinasional**

Walaupun perusahaan multinasional memang besar, namun perusahaan multinasional juga mempunyai kelebihan dan kekurangan. Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan perusahaan multinasional.

### **a. Kelebihan Perusahaan Multinasional**

- 1) Keuntungan adanya mata uang asing dengan adanya investasi dalam sektor ekspor
- 2) Mengurangi kegiatan persyaratan valuta asing untuk aktivitas impor di dalam sektor industri.
- 3) Memodernisasi setiap sektor lini
- 4) Mendukung pembangunan dalam negeri
- 5) Mampu meningkatkan pendapatan masyarakat
- 6) Mampu membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam negeri

### **b. Kekurangan Perusahaan Multinasional**

- 1) Bisa Mematikan Perusahaan Lokal

Perusahaan multinasional pada suatu negara bisa membunuh perusahaan lokal yang tengah berkembang di negara terkait. Karena kekuatan dana besar ataupun modal perusahaan multinasional, mereka bisa memonopoli suatu sektor.

- 2) Ekspor Keuntungan

Perusahaan multinasional bisa mengembalikan keuntungan pada pemilik modal yang berada di

negara asal mereka. Untuk itu, keuntungan pada negara tuan rumah yang ditunjukkan sebagai tempat untuk marketing mereka cenderung sangat kecil.

3) Dampak Terhadap Budaya dan Sosial

Kelemahan lain yang dimiliki oleh perusahaan multinasional adalah bahwa banyak perusahaan asing yang mampu merusak citra budaya dan sosial pada negara tuan rumah. Termasuk perusahaan yang mampu merubah gaya pakaian hingga makanan khas masyarakat disekitarnya.

4) Kualitas Kesehatan dan Keselamatan Pekerja yang Rendah

Perusahaan multinasional di berbagai negara sering diyakini mengantongi peraturan regulasi yang tidak terlalu ketat, sehingga kurang memperhatikan keselamatan dan juga kesehatan pekerja mereka, seperti keamanan penambang yang rendah.

5) Dapat Menyebabkan Kerusakan Lingkungan

Perusahaan multinasional yang ingin memproduksi secara efisien dan dengan biaya yang lebih rendah. Mereka cukup sering melakukan hal ini dengan cara yang tidak menghargai lingkungan sekitarnya. Mereka seringkali membuang limbah tanpa melakukan proses terlebih dahulu.

6) Pekerja yang Disediakan Berketerampilan Rendah

Pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan multinasional untuk para pekerja lokal ini cenderung rendah, dan juga merupakan pekerjaan yang sederhana dan tidak terampil, sehingga pekerja lokal ini cenderung akan memiliki pendapatan yang rendah. Sementara itu, karyawan asing dari luar negeri sering kali diberikan posisi pada tingkat yang lebih tinggi dan berkualitas. Pemanfaatan SDM yang tidak terampil ini akan sangat bermanfaat untuk perusahaan multinasional, namun akan sangat berbahaya untuk para pekerja dan juga masyarakat sekitarnya.

### c. Contoh Perusahaan Multinasional di Indonesia

#### 1) Google

Google adalah mesin pencari yang sudah sangat terkenal di dunia. google juga adalah perusahaan multinasional yang terdaftar di AS yang menawarkan layanan internet, seperti komputasi web, mesin pencari, iklan, dan perangkat lunak yang digunakan dengan sukses di seluruh bagian di dunia, termasuk di dalamnya negara Indonesia.

#### 2) KFC

KFC adalah salah satu perusahaan waralaba yang berasal dari Yum! Brand,inc. Perusahaan ini nama untuk dirinya sendiri dan sudah menjadi salah satu brand makanan yang sangat terkenal di Indonesia. KFC sendiri pertama kali didirikan di Louisville, AS.

#### 3) Levi

Levi adalah perusahaan yang membuat apparel jeans. Area pemasarannya sudah mencapai berbagai belahan negara di dunia, termasuk di dalamnya Indonesia. perusahaan ini pertama kali di bangun pada tahun 1889 di Genoa, Italia oleh Levi Strauss.

Celana ini pertama kali didirikan oleh angkatan laut. Celana ini juga seringkali disebut sebagai Bleu de Genes, yang artinya makna genoa biru. Saat ini levi pun sudah mempunyai banyak pekerja di seluruh dunia.

#### 4) Semen Indonesia

Semen Indonesia adalah perusahaan BUMN pertama yang ada di Indonesia yang sudah memiliki status multinasional. BUMN ini sudah berhasil melakukan akuisisi perusahaan asing dan berhasil melakukan kegiatannya di ASEAN dan Asia Selatan.

#### 5) Karakteristik Perusahaan Multinasional

Pada beberapa orang, perusahaan multinasional sering disamakan dengan Transnational Corporation (TNC). Padahal PNM dan TNC berbeda, Berikut ini

karakteristik-karakteristiknya supaya kamu lebih memahami apa itu perusahaan multinasional.

a) Mempunyai Anak Perusahaan atau Cabang di Luar negeri

Sesuai dengan namanya yaitu multinasional, perusahaan memiliki menjalankan bisnisnya di berbagai negara dengan cara memiliki anak perusahaan di negara lain. Biasanya produk yang diproduksi juga akan mengikuti budaya dan regulasi negara setempat agar lebih mudah diterima pasar.

b) Teknologi Canggih

Perusahaan yang sudah mendapatkan predikat sebagai multinasional merupakan perusahaan yang besar sehingga mereka bisa mempunyai teknologi yang canggih. Teknologi yang canggih dan modern ini mampu membantu perusahaan induk dalam mengawasi perusahaan-perusahaan cabang yang ada di berbagai negara.

c) Kontrol terhadap Modal

Perusahaan dengan status multinasional memiliki kontrol terhadap modal perusahaan baik modal di perusahaan induk atau di perusahaan cabang. Modal merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak bagi perusahaan. Modal yang banyak dapat mempermudah perusahaan dalam mengembangkan perusahaan.

## **6) Sistem Manajemen dan Distribusi secara Global**

Perusahaan yang menyanggah status multinasional adalah perusahaan lintas dunia sehingga manajemen dan distribusi memiliki sistem yang mendunia dan dilakukan dengan sangat profesional. Target distribusi juga dilakukan di pasar global.

### **7) Memiliki Visi dan Misi yang Mendunia**

Memiliki beberapa anak perusahaan di berbagai negara membuat perusahaan harus memiliki visi dan misi yang mendunia. Bahkan cara yang dilakukan untuk mencapai visi dan misi tersebut juga bersifat global. Oleh sebab itu apa yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh pada kondisi global.

### **8) Manfaat Keberadaan Perusahaan Multinasional di Indonesia**

Di Indonesia banyak berdiri perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan asing dan memiliki banyak cabang yang diizinkan berdiri di Indonesia. Tentunya alasan diizinkan perusahaan ini karena memiliki beberapa manfaat bagi perkembangan ekonomi dan sosial di Indonesia.

### **9) Meningkatkan Devisa Negara**

Di Indonesia terdapat anak-anak perusahaan dari perusahaan negara lain. Salah satu manfaat dengan adanya anak perusahaan di Indonesia yaitu mampu menambah devisa Indonesia. Devisa negara dapat bertambah karena adanya penanaman modal, biaya perambahan pajak dan sebagainya.

### **10) Mendukung Modernisasi**

Dengan adanya perusahaan dari negara maju yang masuk ke negara berkembang seperti Indonesia, akan memberikan kemajuan di Indonesia. Kemajuan-kemajuan tersebut dapat dilihat dari adanya modernisasi pada teknologi dan industri.

### **11) Mendukung Pembangunan Nasional**

Mendukung pembangunan nasional merupakan salah satu efek domino dari adanya perusahaan multinasional yang mampu menambah devisa negara. Devisa negara sangat berperan dalam pembangunan nasional. Besarnya devisa negara yang diperoleh dapat digunakan untuk membiayai pembangunan di suatu negara.

## **12) Meningkatkan Penghasilan Penduduk Negara**

Berdirinya anak-anak perusahaan dari luar negeri tentunya dapat membuka lapangan pekerjaan baru di negara tempat anak perusahaan didirikan. Anak perusahaan yang terus berkembang akan terus menyerap lebih banyak tenaga kerja lokal sehingga mampu menambah penghasilan penduduk di negara tersebut serta mampu mengurangi angka pengangguran suatu negara.

## **13) Memenuhi Kebutuhan Masyarakat**

Masyarakat bisa lebih mudah bekerja dan menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, dengan berdirinya perusahaan asing maka akan ada produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Bisa jadi, produk yang dihasilkan atau jasa yang ditawarkan merupakan kebutuhan masyarakat Indonesia.

### **d. Bentuk-Bentuk Perusahaan Multinasional**

*Multinational Corporation* ini mempunyai beberapa bentuk dalam menjalankan bisnisnya, antara lain:

#### **1) Multinational Internationally Owned Enterprise (MOE)**

Perusahaan memfokuskan kepemilikan usaha dari satu induk perusahaan, kemudian menyebar ke berbagai cabang produksi, perdagangan atau aktivitas bisnisnya di negara lain. Selain itu, kegiatan bisnis ini diawasi oleh lebih dari satu negara.

#### **2) Multinational (Financial) Controlled Enterprise (MCE)**

Selanjutnya, perusahaan ini mengedepankan permodalan atau pembiayaan dalam menjalankan usahanya. Kegiatan bisnis ini diawasi oleh lebih dari satu negara.

#### **3) Multinational Producing Enterprise (MPE)**

Bentuk lainnya adalah *multinational corporation* yang berfokus pada bidang produksi. Kegiatan

bisnisnya mempunyai dan mengontrol berbagai fasilitas produksi pada lebih dari satu negara. Biasanya memiliki subkontraktor untuk kegiatan produksi.

#### 4) **Multinational Trade Enterprise (MTE)**

*Multinational corporation* yang satu ini memiliki fokus pada bidang perdagangan. Aktivitas bisnisnya adalah menjual barang yang perusahaan produksi di dalam negeri secara langsung kepada orang atau badan usaha di negara lain.

#### 5) **Apa Tujuan Utama dari *Multinational Corporation*?**

Setelah mengetahui lebih jauh perusahaan multinasional, apa *sebenarnya* tujuan utama kegiatan bisnis yang perusahaan jalankan ini. Ini dia tujuan utama dari *multinational company*, antara lain:

- a) *Market Seeker* - untuk mendapatkan pangsa pasar baru di negara yang menjadi target bisnisnya.
- b) *Cost Minimizer Seeker* - untuk mendapatkan efisiensi biaya produksi yang lebih rendah dengan melakukan investasi di negara lain.
- c) *Raw Material* - untuk memperoleh bahan mentah agar bisa diproduksi di negara lain.
- d) *Risk Minimizer Seeker* - untuk menurunkan risiko produksi dan penjualan dengan mencari lokasi baru di negara lain.
- e) *Profit maximization trade off with cost minimization* - untuk mengurangi biaya produksi agar mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan cara menghindari biaya pihak ketiga sebagai perantara.
- f) *Fund Seeker* - untuk mendapatkan pendanaan dengan meminjam uang dari bank melalui adanya performa positif terkait penggunaan dana tersebut sehingga dapat menghasilkan *return* yang maksimal.
- g) Menjadi entitas yang kuat melalui pemanfaatan pengetahuan perusahaan di negara lain.

- h) Untuk menguatkan struktur perusahaan dengan melayani pasar luar negeri.

**e. Kelebihan dan Kekurangan Perusahaan Multinasional**

*Multinational corporation* terdapat kelebihan dan kekurangan.

**1) Kelebihan**

**a) Adanya kontrol terpusat**

Perusahaan multinasional mempunyai kontrol yang terpusat yang mana seluruh aktivitas bisnis dilaporkan ke pusat untuk memantau keseluruhan operasional.

**b) Menambah devisa negara**

Sumber penghasilan negara bertambah dengan adanya ekspor produk yang perusahaan tersebut hasilkan.

**c) Perputaran bisnis yang cepat dan aset yang besar**

Perusahaan multinasional dengan cabang di berbagai negara menjadikan perputaran bisnis yang cepat. Hal ini berefek pada omzet perusahaan yang terbilang cukup besar juga.

**d) Membuka lapangan pekerjaan bagi lokal**

Dengan adanya perusahaan multinasional dapat membuka kesempatan bagi SDM lokal untuk bekerja.

**e) Teknologi terkini**

*Multinational corporation* mengedepankan teknologi terkini. Hal ini untuk menunjang efisiensi produksi barang atau jasa.

**2) Kekurangan**

**a) Profit dialihkan ke luar negeri**

Perusahaan jenis ini sering kali menjadikan perusahaan cabang sebagai tempat meraup profit. Kemudian, profit tersebut perusahaan bawa ke luar negeri.

**b) Berpotensi mematikan perusahaan lokal**

Dengan adanya perusahaan multinasional berpotensi mematikan perusahaan lokal. Hal ini karena terkadang perusahaan lokal harus beradaptasi dengan kemajuan yang ada. Apabila tidak bisa menyesuaikan dengan keadaan tersebut, maka perusahaan lokal bisa bangkrut.

**c) Dapat menyebabkan kerusakan lingkungan**

Perusahaan cabang dijadikan sebagai tempat memproduksi barang dengan biaya yang relatif rendah. Keadaan ini menjadikan perusahaan sering membuang limbah industri ke lingkungan sekitar tanpa terlebih dahulu memprosesnya.

**B. Kegiatan Bisnis Perusahaan Multinasional**

Di Indonesia sendiri terdapat sejumlah perusahaan multinasional yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam negeri. Perusahaan multinasional di Indonesia ini banyak yang berasal dari sektor jasa maupun juga konsumen. Berikut beberapa perusahaan multinasional di Indonesia yang telah dikenal oleh banyak orang di Indonesia.

**1. Adidas**

Adidas merupakan perusahaan multinasional dari Jerman yang mendesain dan memproduksi pakaian olahraga serta aksesoris yang berbasis di Herzogenaurach, Bavaria, Jerman. Adidas adalah perusahaan induk untuk Grup Adidas, yang terdiri dari perusahaan Reebok olahraga, TaylorMade-Adidas golf perusahaan (termasuk Ashworth), Rockport, dan 9,1% dari FC Bayern Munich.

Selain sepatu olahraga, Adidas juga memproduksi berbagai produk lainnya seperti tas, kaos, jam tangan, kacamata, dan barang-barang olahraga dan pakaian-terkait lainnya. Adidas juga dianggap sebagai produsen olahraga terbesar di Jerman dan Eropa dan produsen olahraga terbesar kedua di dunia.

Sebagai informasi, Adidas didirikan pada tahun 1948 oleh Adolf Dassler, setelah pemecahan Gebrüder Dassler Schuhfabrik antara dia dan Rudolf kakak. Rudolf kemudian mendirikan Puma, yang merupakan saingan pertama dari Adidas. Terdaftar pada tahun 1949, Adidas saat ini berpusat di Herzogenaurach, Jerman. Pada Agustus 2005, Adidas mengakuisi rivalnya, Reebok, dalam upaya memperketat persaingan dengan Nike.

## **2. Asus**

Asus adalah salah satu perusahaan komputer multinasional yang berpusat di Taiwan dan perusahaan perangkat keras dan elektronik yang berkantor pusat di Beijing. Distrik, Taipei, Taiwan.

Produk-produknya terdiri dari desktop, laptop, netbook, ponsel, peralatan jaringan, monitor, router WIFI, proyektor, motherboard, kartu grafis, penyimpanan optik, produk multimedia, periferal, perangkat modern, server, workstation, dan PC tablet. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan Original Manufactur Equipment (OEM).

Perlu diketahui, Asus merupakan penjual PC terbesar ke-5 di dunia pada tahun 2017. Asus masuk dalam jajaran "InfoTech 100" BusinessWeek dan "10 Perusahaan IT Top Asia", serta peringkat pertama dalam kategori IT Hardware menurut survei 10 Merek Top Global Taiwan 2008 dengan total nilai merek \$ 1,3 miliar.

Asus sendiri telah terdaftar secara primer dalam Bursa Efek Taiwan di bawah kode ticker 2357 dan terdaftar sekunder di Bursa Efek London di bawah kode ticker ASKD.

## **3. Google**

Tentunya sudah banyak yang tahu tentang perusahaan satu ini. Google dikenal sebagai mesin pencari yang sudah sangat terkenal di dunia. Google juga merupakan salah satu perusahaan multinasional yang terdaftar di AS dan menawarkan layanan internet, seperti komputasi web, mesin pencari, iklan, dan perangkat lunak yang digunakan dengan

sukses di seluruh bagian di dunia, termasuk di dalamnya negara Indonesia.

#### **4. Honda**

Di bidang manufaktur sepeda motor, Honda merupakan salah satu perusahaan multinasional yang cukup terkenal dan besar di Indonesia. Melalui PT Astra Honda Motor (AHM), Agen Tugal Pemegang Merk (ATPM) Honda di Indonesia saat ini jadi pasar terbesar Honda di seluruh dunia.

Perlu diketahui, Indonesia sendiri memang merupakan salah satu negara penggila Otomotif terutama Sepeda Motor yang masuk dalam rating 5 besar menurut populasi atau jumlah penggunanya. Indonesia menempati posisi ke-3 konsumen motor terbanyak setelah China dan India jika dihitung untuk semua Brand. Namun, untuk Brand Honda sendiri pasar Indonesia posisi pertama.

#### **5. KFC**

Kentucky Fried Chicken atau dikenal dengan sebutan KFC ini telah didirikan oleh Colonel Harland Sanders sejak tahun 1952 dan mulai membangun KFC menjadi perusahaan multinasional pada pertengahan 60-an. KFC sendiri mulai melantai di bursa efek New York Stock Exchange sejak 16 Januari 1969. Gerai makanan yang menjual ayam goreng khas ini mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1979 dengan mendirikan PT Fast Food Indonesia Tbk bekerjasama dengan Keluarga Gelael.

Pembukaan gerai pertamanya telah terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta, dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.

Kini KFC berada dibawah naungan grup Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum! Restaurants International (YRI). YRI sendiri merupakan sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek

ternama lainnya, yaitu: Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers.

## **6. McDonald's**

McDonald merupakan salah satu restoran yang didirikan oleh Richard dan Maurice McDonalds pada tahun 1937 disebelah timur kota Pasadena. Kala itu, McD, singkatannya, hanya sebuah restoran drive in yang sedang berkembang pesat dalam mengikuti tren. Bangunan restorannya pun berbentuk persegi delapan. Kedua bersaudara tersebut ingin lebih mengembangkan restoran ini yang pada masanya cukup sukses. Fokus utamanya tidak lain adalah memberikan kecepatan pelayanan. Logonya berupa the golden arch yang memiliki warna dominan kuning terang dan secara tidak langsung mencerminkan huruf M.

Sebagai informasi, McD sendiri hadir di Indonesia sejak tahun 1991 dan merupakan negara ke-70 dari McD diseluruh dunia. Uniknya, seseorang bernama Rachmadi Msc MBA adalah warga negara indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dari McD corporation. Perusahaan tersebut membuka gerai pertamanya di Sarinah Jakarta.

## **7. Nestle**

Selanjutnya, Nestle adalah sebuah perusahaan multinasional dari Swiss yang memproduksi berbagai macam produk makanan ringan dan barang produksi konsumen lainnya. Perusahaan ini telah didirikan pada tahun 1866 di Vevey, Swiss, ketika sebuah perusahaan susu berdiri di Cham, Switzerland oleh perusahaan susu Anglo-Swiss Condensed. Nestle juga menjadi perusahaan makanan terbesar di dunia diukur berdasarkan pendapatannya.

Produk Nestlé meliputi makanan bayi, air minum kemasan, sereal sarapan, kopi, gula, produk susu, es krim, makanan hewan peliharaan dan makanan ringan. Diketahui, 29 merek Nestlé seperti Nespresso, Nescafé, Kit Kat, Smarties, Nesquik, Stouffer, Vittel, dan Maggi, menghasilkan lebih dari

1 miliar franc Swiss (sekitar \$ 1,1 milyar) dalam penjualannya per tahun.

#### **8. Nike**

Nike adalah salah satu perusahaan multinasional Amerika yang bergerak di bidang desain, pengembangan, manufaktur, pemasaran dan penjualan alas kaki, pakaian, peralatan, aksesori, serta layanan di seluruh dunia. Nike dianggap sebagai pemasok sepatu atletik dan pakaian atletik terbesar di dunia dan merupakan produsen utama peralatan olahraga, dengan pendapatan lebih dari US\$ 37,4 miliar pada tahun fiskal 2020.

Nike juga turut memasarkan produk di bawah mereknya sendiri, seperti Nike Golf, Nike Pro, Nike+, Air Jordan, Nike Blazers, Air Force 1, Nike Dunk, Air Max, Foamposite, Nike Skateboarding, Nike CR7, dan anak perusahaannya antara lain Brand Jordan, dan Converse. Nike juga memiliki Bauer Hockey (kemudian berganti nama menjadi Nike Bauer) dari 1995 sampai 2008, yang sebelumnya dimiliki Cole Haan, Umbro, dan Hurley International.

Selain memproduksi pakaian olahraga dan peralatan, Nike juga mengoperasikan toko ritel dengan nama Niketown. Nike telah berkontribusi banyak terhadap atlet dan tim olahraga di seluruh dunia, dengan merek dagang yang sangat dikenal dari "Just Do It" dan logo Swoosh.

#### **9. Samsung**

Samsung merupakan perusahaan multinasional yang didirikan pada tahun 1969 di Korea Selatan dengan nama semula Samsung Electric Industries. Samsung salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi perangkat elektronik rumah tangga seperti kulkas, TV, AC, mesin cuci dan kalkulator.

Di Korea Selatan, perusahaan ini menjadi perusahaan yang terbesar dan menjadi lambang dari Samsung Group. Di Indonesia, Samsung sendiri telah memiliki fasilitas produksi yang terletak di daerah Cikarang, Jawa Barat. Fasilitas

tersebut berperan dalam hal memproduksi ODD, Set Top Box, DVD player, rekorder DVD, TV dan juga Monitor CRT.

#### **10. HSBC**

HSBC adalah salah satu perusahaan multinasional di bidang keuangan. Mulanya, HSBC diberi nama sesuai dengan tempat awal pendiriannya, Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1865 dengan tujuan untuk membiayai perdagangan yang sedang bertumbuh antara Eropa, India dan Tiongkok.

Orang di balik pendirian bank ini adalah Thomas Sutherland, seorang Scotlandia yang saat itu bekerja untuk Peninsular and Oriental Steam Navigation Company. Ia menyadari bahwa adanya kebutuhan yang cukup besar terhadap fasilitas perbankan lokal di Hong Kong dan pesisir Tiongkok, dan dia membantu mendirikan bank bank tersebut pertama kalinya di Hong Kong pada bulan Maret tahun 1865 dan di Shanghai satu bulan kemudian.

Sebagai informasi, HSBC sendiri telah mendirikan sebuah perusahaan induk baru, HSBC Holdings plc, pada tahun 1991, dan berhasil melakukan penawaran untuk mendapatkan kepemilikan penuh atas Midland Bank pada tahun 1992. Dengan demikian, HSBC kemudian berkantor pusat di London.

#### **11. Microsoft**

Microsoft Corporation juga dianggap sebagai perusahaan multinasional yang sangat populer di dunia. Perusahaan asal Amerika ini berpusat di Washington, tepatnya di Redmond. Sampai saat ini, Microsoft telah mampu mengembangkan serta memproduksi berbagai macam produk, diantaranya perangkat keras, perangkat lunak komputer, komputer pribadi, elektronik konsumen, hingga layanan lainnya yang masih terkait dengan komputer.

Di antara banyaknya produk yang telah diproduksi oleh Microsoft, Windows menjadi yang paling populer dan banyak dikenal. Selain itu, Microsoft juga mengenalkan

browser internetnya, yaitu Explorer dan Edge Web. Fakta lainnya, Microsoft juga disebut-sebut sebagai perusahaan pembuat perangkat lunak terbesar di dunia.

Selain perangkat lunak, Microsoft juga telah merilis perangkat keras yang tak kalah populer. Bahkan, perangkat keras seperti game konsol Xbox juga menjadi produk andalan Microsoft sampai saat ini. Tak hanya itu, Microsoft terus melakukan inovasi baru dengan merilis sebuah komputer layar sentuh yang diberi nama Microsoft Surface. Banyaknya produk berkualitas yang telah dirilis Microsoft dan membuatnya menjadi perusahaan paling berpengaruh di dunia.

## **12. Unilever**

Unilever merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Rotterdam, Belanda yang memiliki nama Unilever N.V. dan London, Inggris yang bernama Unilever plc. Unilever adalah salah satu perusahaan yang mampu memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan juga perawatan tubuh. Unilever juga sebagai produsen barang rumah tangga terbesar ketiga di dunia. Selain itu, Unilever merupakan produsen olesan makanan (seperti margarin) terbesar di dunia. Tak heran jika Unilever adalah salah satu perusahaan paling tua di dunia yang masih beroperasi, dan saat ini telah menjual produknya ke lebih dari 190 negara.

Sebagai informasi, Unilever didirikan pada tahun 1930 sebagai hasil penggabungan dari produsen margarin asal Belanda, Margarine Unie dan produsen sabun asal Inggris, Lever Brothers. Pada paruh kedua dari abad ke-20, Unilever secara signifikan berdiversifikasi ke berbagai bidang bisnis dan juga berekspansi ke berbagai negara.

Unilever juga telah berhasil membuat beberapa upaya akuisisi, termasuk Lipton (1971), Brooke Bond (1984), Chesebrough-Ponds (1987), Best Foods dan Ben & Jerry's (2000), serta Alberto-Culver (2010). Pada dekade 2010an, di bawah kepemimpinan Paul Polman. Hingga saat ini, Unilever secara perlahan menggeser fokus bisnisnya ke

bisnis kesehatan dan kecantikan, dari yang sebelumnya ke bisnis makanan, yang menunjukkan tren perlambatan pertumbuhan.

### **13. Epson**

Epson merupakan salah satu produsen alat-alat percetakan asal Jepang yang menjadi favorit warga Indonesia di awal 2000-an. Epson telah mendirikan anak usahanya PT. Indonesia Epson Industry. Produk penjualan dari PT Epson terdiri dari dua jenis yaitu untuk individu dan grup (perusahaan). Indonesia Epson Industry mampu memenuhi permintaan pasar Indonesia terhadap produk Digital Imaging Solution yang meliputi peralatan Input dan Output.

Cabangnya di Indonesia sudah tersebar di berbagai daerah antara lain 3 di Jakarta, 2 di Surabaya, 1 masing-masing di Bandung, Bogor, Cirebon, Cikarang, Serpong, Banjarmasin, Denpasar, Jember, Makasar, Manado, Semarang, Serang, Yogyakarta, Palembang, Medan, dan Palu, serta terdapat 150 pusat layanan resmi Epson yang tersebar di Pulau Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Bali, Sumatra, NTT, NTB, dan Papua.

### **14. Danone**

Kalau sering beli air mineral bermerek Aqua, itu adalah salah produk buatan Danone Indonesia. Perusahaan multinasional ini bergerak di industri makanan dan telah membuka cabang di 160 negara dan membangun bisnisnya di atas empat lini usaha yaitu, produk Segar Berbasis Susu, Nutrisi Awal Kehidupan, Air dan Nutrisi Medis.

Di Indonesia, bisnis Danone terdiri atas tiga kategori utama, yakni Air Minum dalam Kemasan dan minuman non karbonasi, Nutrisi untuk Awal Kehidupan (Early Life Nutrition) dan nutrisi medis. Danone juga telah memiliki 24 pabrik dengan jumlah karyawan lebih dari 15.000 orang. Danone memegang beberapa merek terkenal air minum seperti Volvic, Evian, Aqua, dan Badoit.

## **15. Semen Indonesia**

Grup Semen Gresik (Semen Indonesia) merupakan salah satu perusahaan BUMN pertama yang melangkahkan kakinya menjadi perusahaan multinasional atau multinational corporation (MNC). Perlu diketahui, Semen Indonesia merupakan badan usaha milik Negara (BUMN) yang menaungi sejumlah anak usaha, antara lain PT Semen Gresik, PT Semen Padang, PT Semen Tonasa, dan Thang Long Cement Company.

### **a. Tipe Perusahaan Multinasional**

Setelah memahami karakteristik perusahaan multinasional, tentu terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara perusahaan multinasional dengan perusahaan lokal. Hal ini terlihat dari skala transaksinya. Sebagai contoh, perusahaan multinasional memproduksi sebuah barang atau jasa di dua negara, sedangkan perusahaan lokal hanya dapat memproduksi barang untuk target pasar di dalam negeri saja. Tentunya ada empat kategori yang dapat membedakan perusahaan multinasional, antara lain:

- 1) Perusahaan akan terdesentralisasi pada negara asalnya.
- 2) Hanya perusahaan global dan tersentralisasi yang akan mendapatkan keuntungan biaya dengan keuntungan sumber daya murah tersedia.
- 3) Perusahaan global yang akan dibangun harus berdasarkan R&D dari perusahaan induk.
- 4) Perusahaan transnasional merupakan perusahaan yang menggunakan ketiga kategori tersebut.

### **C. Keunggulan Perusahaan Multinasional**

Bagi sebagian besar orang, bekerja di perusahaan multinasional merupakan impian tersendiri. Biasanya yang menjadi daya tarik utama adalah standar gaji yang relatif lebih tinggi dibanding perusahaan lokal. Namun sesungguhnya banyak keuntungan lain selain gaji tinggi, mulai dari kesempatan belajar tentang sistem kerja berstandar internasional

hingga akses akan informasi dan teknologi terbaru. Berikut beberapa keunggulan yang dapat Anda petik jika bekerja di perusahaan multinasional:

1. Budaya kerja di perusahaan multinasional biasanya didasarkan pada prinsip profesionalitas, tidak ada hirarki berdasarkan usia, pengalaman kerja, maupun gelar akademis. Keberhasilan dinilai berdasarkan kemampuan dan *performance* Anda. Jadi tak peduli berapa pun usia Anda atau pendidikan Anda, jika Anda bisa membuktikan kinerja, tak ada halangan untuk mencapai posisi puncak.
2. Perusahaan multinasional biasanya telah memiliki sistem kerja yang terstandarisasi, sehingga dalam menjalankan pekerjaan Anda memiliki panduan yang jelas. Mulai dari masalah administrasi, pembagian kerja, kewenangan, hingga koordinasi antar bagian telah diatur dengan jelas sehingga Anda tak perlu bingung dalam menjalankan tugas. Kesalahan pun dapat diminimalkan, selama Anda mengikuti prosedur yang telah ditetapkan.
3. Perusahaan multinasional biasanya juga menerapkan tata cara administrasi yang cukup ketat. Dari cara ini, Anda juga terlatih untuk melakukan pencatatan atau pendokumentasian yang memadai dalam setiap tahapan kerja, sehingga jika memerlukan informasi atau mengalami masalah, Anda dapat dengan mudah menelusurinya.
4. Karena jaringan internasional yang dimilikinya, perusahaan multinasional memiliki akses terhadap informasi maupun teknologi terbaru di industri terkait. Sebagai karyawan di perusahaan multinasional, Anda pun mendapatkan akses terhadap informasi dan teknologi tersebut, yang belum tentu dimiliki oleh karyawan dari perusahaan lokal. Pengetahuan dan penguasaan teknologi ini tak hanya memperluas wawasan Anda, namun juga memberi Anda “nilai tambah” dalam bidang kerja yang Anda geluti. Dengan bekal ini pula Anda punya “modal” cukup bila kelak ingin mempunyai usaha sendiri di bidang yang sama.

5. Dalam melakukan pelatihan bagi karyawannya, perusahaan multinasional memiliki akses untuk memberikan materi pelatihan dan mendatangkan fasilitator berkualifikasi internasional, atau mengirim Anda untuk training di luar negeri.
6. Jaringan global perusahaan multinasional di berbagai wilayah di dunia membuka kesempatan bagi Anda yang berprestasi untuk mendapatkan penempatan atau penugasan di cabang lain di luar negeri. Bekerja di perusahaan multinasional dapat menjadi batu loncatan untuk memasuki dunia kerja global.
7. Untuk dapat memperoleh dan memanfaatkan semua keunggulan dari perusahaan multinasional tersebut, tentu Anda tak bisa santai-santai belaka. Bekerja di perusahaan multinasional juga mensyaratkan beberapa kemampuan dan sikap yang harus diakui, diantaranya: Memiliki standar pengetahuan, kapasitas, serta kemampuan analisis yang memadai.
8. Memiliki semangat, ketekunan, dan *track record* kesuksesan yang baik.
9. Kemampuan beradaptasi dengan budaya perusahaan serta dapat bekerjasama dengan rekan kerja.
10. Karena akan bekerja dengan orang dari berbagai bangsa, kemampuan berbahasa, teknologi, dan *computer skill* sangat diperlukan. Sebab dalam pekerjaan kerap kali Anda harus melakukan diskusi, koordinasi, rapat, maupun *tele-conference* dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Meski kualitas kerja dan ide-ide Anda sangat cemerlang, percuma saja bila tidak dapat mengkomunikasikannya dengan baik.

#### **D. Peranan Perusahaan Multinasional**

Perusahaan Multinasional adalah suatu perusahaan yang berbasis disatu negara akan tetapi perusahaan itu memiliki kegiatan produksi ataupun pemasaran cabang dinegara-negara lain. Pertumbuhan ekonomi pada abad ke-19 dinegara-negara maju banyak bersumber dari pergerakan modal internasional yang cukup deras pada waktu itu mobilitas pada faktor

produksi antarnegara mencapai titik puncaknya dengan hadirnya perusahaan-perusahaan multinasional. Mungkin perkembangan yang terpenting dalam hubungan-hubungan internasional selama dua dasawarsa terakhir ini adalah lonjakan mengagumkan kekuatan dan pengaruh perusahaan-perusahaan raksasa multinasional. Merekalah penyalur utama aneka faktor produksi, mulai dari modal, tenaga kerja dan teknologi produksi, semuanya dalam besar-besaran, dari suatu negara ke negara lainnya.

Dalam hal pengawasan MNCs khususnya masalah relevansi terhadap negara-negara dunia ketiga, negara maju cenderung tidak ingin melepaskan keuntungan dari dua sistem ekonomi internasional tersebut. Terbentangnya batasan-batasan yang samar antara urusaninternal dan

Eksternal menambah potensi akan peran politik sehingga MNCs tidak dapat dihindari untuk bermain sebagai para aktor pada persimpangan kebijakan domestik dan luar negeri. Peran perusahaan multinasional telah menjadi aktor-aktor penting dalam politik dunia dalam pengertian bahwa membuat keputusan-keputusan kritis diatas mana para pemimpin-pemimpin politik mungkin tidak menguasai sepenuhnya. Jadi dampak jangka panjang MNCs terhadap dunia dalam mana negara-negara bangsa sendiri mengklaim kedaulatan adalah mempertanyakan peran MNCs sebagai para aktor non negara.

Peran dari MNCs itu sendiri kebanyakan menantang negara-bangsa, mereka juga menantang fondasi-fondasi dari sebuah sistem global. Tumbuhnya MNCs yang secara menakjubkan dari jenis-jenis lain para aktor-aktor non negara menantang teori bahwa negara sentris tradisional dari politik internasional yang meyakini bahwa negara-negara bangsa adalah aktor utama diatas panggung dunia. Oleh karenanya negara mempunyai maksud dan kekuasaan tertentu.

Dalam era perpolitikan moderen hendaknya mengakui bahwa terlihat pergolakan yang menonjol bahwa politik dunia kontemporer juga harus mengakui pengaruh para aktor non negara terhadap kemampuan pemerintah untuk mempengaruhi

atau membuat kebijakan publik dan terhadap ikatan-ikatan dikalangan mereka.

Para aktor non negara membantu membangun dan memperluas agenda-agenda kebijakan luar negeri dari para pembuat keputusan nasional dengan bertindak sebagai transmisi melalui kebijakan-kebijakan suatu bangsa. Jadi penting untuk tidak melebih-lebihkan dampak para aktor non negara terhadap politik dunia. Akan tetapi bukan berarti hanya menganggap bahwa fokus negara bangsa dalam pelaku politik internasional sebagai penentu tunggal dari nasib bangsanya.

Penulis mencoba melihat keberadaan perusahaan multinasional sebagai aktor, tidak hanya sebagai sebuah entitas di internal negara saja. Keberadaan perusahaan multinasional sebagai aktor dalam hubungan internasional tentu membawa berbagai macam dampak lain. Perusahaan multinasional hadir untuk menyediakan berbagai hal yang tidak mampu dilakukan oleh negara, karena kapabilitas negara pada dasarnya juga terbatas. Perusahaan multinasional dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih banyak dari negara, dan macam lapangan pekerjaan tersebut sangat banyak dan beragam.

Dampak yang dirasakan oleh warga negara tentu adalah bagaimana kebutuhan dasar (menghidupi keluarga melalui struktur ekonomi) dapat dibantu oleh keberadaan perusahaan multinasional, “perkembangan sistem ekonomi yang berdampak internasional dan transnasionalisasi (perusahaan) mengurangi peranan negara”.

Postur perusahaan multinasional mulai mengurangi peranan negara, hal ini diakibatkan oleh kapabilitas negara yang terbatas, namun tidak berarti bahwa perusahaan multinasional lantas mengalahkan posisi negara sebagai aktor. Adalah tujuan didirikannya perusahaan multinasional yang menjadi dasar mengapa keberadaan perusahaan tersebut di negara tidak akan pernah menggantikan peranan negara. Perusahaan multinasional diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan akan memenuhi hasrat konsumsi masyarakat luas.

Perusahaan multinasional bersaing dengan perusahaan-perusahaan multinasional lain untuk mendapatkan keuntungan dari masyarakat, seringkali proses persaingan tersebut berlangsung di dalam satu lingkup negara, ataupun lingkup antar negara.

Negara memberikan wadah bagi perusahaan-perusahaan multinasional tersebut untuk mendapatkan pangsa pasar, namun di satu sisi negara memberikan regulasi yang mengikat, sehingga perusahaan-perusahaan multinasional tersebut bersaing dalam serangkaian aturan dan regulasi yang mengikat. "Perusahaan multinasional dapat memaksa (mendonstruksi) jalan pikiran konsumen, tetapi hanya negara yang memiliki kuasa kontrol atas teritori. Perusahaan dapat menciptakan konstruksi pikiran bagi konsumen loyal mereka untuk setia pada jalur pemasaran yang dibawa, tetapi tetap kontrol penuh berada di tangan negara. Penulis menyetujui poin Martin Wolf pada kuasa kontrol atas teritori tersebut, karena memang kekuatan tersebut menjadi hak khusus atau *privilege* yang hanya dimiliki oleh negara.

Perusahaan multinasional tidak dapat berbuat banyak ketika sebuah negara memebrikan ultimatum bagi warga negaranya untuk tidak bekerja pada satu perusahaan terkait, di sinilah akan terlihat bahwa postur perusahaan multinasional di era globalisasi akan menguat, namun tidak serta merta dapat menngantikan postur negara.

Lantas apakah keberadaan perusahaan multinasional membawa ancaman, terutama dalam kaitannya dengan keberadaan negara? Berkaca pada paragraf sebelumnya, dapat dikatakan bahwa kemungkinan terburuk hanyalah perusahaan multionasional sedikit menggeser peranan negara, tidak sampai pada tahapan mengancam atau bahkan menggulingkan peranan negara.

Penulis menggunakan dasar argumen *value added* dan *gross sale* perusahaan multinasional sebagai bahan kajian. Perbedaan dapat terlihat antara *value added* yang merupakan rincian representasi nilai sebenarnya dari

sepak terjang perusahaan, sementara *gross value* hanyalah nilai penjualan kotor yang didapatkan oleh perusahaan terkait.

Nilai *value added* perusahaan General Motors hanya mencapai 42 Milyar Dolar Amerika, meskipun *gross sale* yang dicatatkan oleh General Motors mencapai 185 Milyar Dolar. Keuntungan aktual yang didapatkan oleh perusahaan (*value added*) ternyata tidaklah sebesar perkiraan masyarakat umum (*gross value*).

Dengan dasar angka tersebut, pendapatan nasional negara Denmark tiga kali lebih besar dari pendapatan General Motors. Penulis melihat bahwa dari perhitungan dasar ini saja terlihat bahwa kekuatan negara (dengan dasar perhitungan pendapatan) melebihi pendapatan *actual* yang didapatkan oleh perusahaan multinasional, sehingga dari kajian sederhana ini penulis beranggapan bahwa keberadaan perusahaan multinasional tidak memberikan ancaman serius bagi keberadaan negara, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa peranan perusahaan multinasional memainkan peranan penting dalam dinamika perekonomian sebuah negara.

Satu hal yang harus dipahami adalah globalisasi merubah tatanan pola relasi antara perusahaan multinasional dengan negara. Globalisasi menyandingkan perusahaan multinasional dengan negara, karena keberadaan dua aktor ini memiliki keterkaitan timbal balik. Pada dasarnya, negara mengalami rekonfigurasi *de facto* ketika berhadapan dengan isu transnasionalisasi dan perpindahan penduduk.

Penulis hanya berfokus pada poin isu transnasionalisasi pada argumen Saskia Sassen, dimana perpindahan penduduk menjadi dampak utama fenomena transnasionalisasi yang dibawa oleh globalisasi. Negara beradaptasi (seringkali dalam keadaan terpaksa) dengan perusahaan multinasional, negara akan memberikan wadah bagi perusahaan untuk semakin banyak menjangkau warga negaranya untuk mendapatkan pekerjaan, yang pada gilirannya akan membawa keuntungan bagi negara yakni kenaikan pendapatan nasional negara.

Di satu sisi, perusahaan multinasional tetap membutuhkan negara, layaknya kemampuan negara untuk melaksanakan fungsi kebutuhan proteksi investasi yang dimiliki perusahaan multinasional. Negara memberikan sebuah wadah bagi perusahaan untuk menjalankan roda ekonomi negara, dan jaminan tersebut dijawantahkan dalam sebuah lingkungan yang ramah bagi para investor, stabilitas dalam multi bidang layaknya ekonomi dan politik menjadi harga mati yang harus disediakan oleh negara.

Di sisi lain perusahaan multinasional tetap harus menjalankan etika layaknya menjaring sebanyak mungkin warga negara di negara tersebut, demi menciptakan satu badan perusahaan yang solid serta menguntungkan negara *host* dengan banyaknya warga negara yang mampu dijaring untuk bekerja di perusahaan tersebut.

#### **1. Peranan Perusahaan Multinasional**

- a. Mendorong akses masuknya negara dalam perdagangan internasional
- b. Mendorong peningkatan investasi
- c. Mengurangi monopoli usaha
- d. Mengefisienkan kegiatan ekonomi
- e. Memperluas kesempatan kerja

## BAB 9

### STRATEGI BERSAING DENGAN BISNIS

#### A. Teori Keunggulan Kompetitif

Dalam persaingan usaha pelaku UKM yang sukses haruslah memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing lainnya. Banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang menjadi keunggulan kompetitif membuat loyalitas konsumen semakin tinggi. Dengan target memiliki keunggulan kompetitif akan menjadikan motivasi bisnis untuk pelaku UKM agar tidak berhenti ditengah jalan.

Sebagai contoh keunggulan kompetitif yang dilansir dari media berita online kompasiana.com edisi 13 Juni 2019 menjelaskan maskapai penerbangan lion air (grup) walaupun sering mendapatkan kritik karena sering terjadi delay atau keterlambatan pemberangkatan pesawat.

Disisi lain pemilik maskapai lion air (grup) bapak Rusdi Kirana menetapkan aturan baru kebijakan harga paling murah. Hal tersebut menjadikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing maskapai lainnya. Pentingnya suatu perusahaan termotivasi memiliki keunggulan kompetitif agar tetap dapat menghasilkan profit dan keuntungan bagi perusahaan.

#### 1. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Adapun beberapa pengertian keunggulan kompetitif menurut para ahli, diantaranya sebagai berikut: Menurut Wikipedia.org (2016), pengertian keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

Menurut Michael Porter (1985) dalam bukunya berjudul "*Competitive Advantage*", adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang pesaing. Menjelaskan tentang

bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik.

Menurut Fred David (2011), mendefinisikan sebagai “apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan”.

Dari ketiga pengertian keunggulan kompetitif diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar bisa mendominasi dalam persaingan dan bisa mengatasi stagnansi dalam bisnis. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikannya. Seperti yang dikemukakan oleh Eniola & Ektebang (2015), ada dua teori dasar dari keunggulan kompetitif, diantaranya sebagai berikut:

## **2. Teori Biaya Rendah**

Teori didasarkan dengan adanya penetapan dari harga atau proses produksi yang menyebabkan biaya lebih rendah daripada proses produksi pesaing lainnya. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk proses produksi lebih rendah bukan berarti akan mengurangi keuntungan atau profit perusahaan melainkan untuk meningkatkan citra baik perusahaan dalam etika berbisnis. Sehingga teori tersebut sangat banyak digunakan untuk perusahaan yang baru berkembang guna mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dijadikan manfaat keunggulan kompetitif.

Adapun contoh yang menerapkan teori ini seperti maskapai penerbangan Air Asia, Lion Air (Grup) seperti Lion Air, Batik Air dan Wing Air yang mampu memberikan harga paling murah dan paket diskon termurah daripada maskapai penerbangan lainnya.

Contoh lainnya seperti produk IKEA yang mampu menampilkan furniture desain modern dengan harga rendah di bawah pasar. Hal tersebut dilakukan oleh IKEA dengan menggantikan bahan dasar besi menjadi almunium yang menghabiskan biaya lebih murah dibandingkan dengan

bahan dasar besi. Dengan struktur biaya skema swalayan konsumen dapat merakit sendiri dan dapat disimpan dalam bentuk datar lebih praktis.

### **3. Teori Diferensiasi Produk**

Teori ini mendasari adanya pengembangan atas fungsi atau manfaat yang unik dari produk yang selama ini diproduksi dan sangat berbeda dengan produk dari pesaing. Dalam penetapan harga biasanya teori keunggulan kompetitif ini lebih tinggi daripada pesaingnya dikarenakan dapat memberikan kualitas, inovasi dan layanan lebih bagus dibandingkan dengan yang lainnya.

Adapun contoh yang menerapkan teori keunggulan kompetitif diferensiasi produk ini seperti Google yang mempunyai mesin pencari yang lebih berkualitas bila dibandingkan kompetitor atau mesin pencari lainnya.

Contoh berikutnya adalah mobil Mercedes yang menawarkan kenyamanan dalam berkendara, teknologi baru dan kebanggaan tersendiri saat menggunakan mobil jenis Mercedes tersebut.

Walaupun perusahaan Mercedes tersebut dapat menjual dengan harga lebih tinggi akan tetapi perusahaan membatasi jumlah produksi mobil dengan berbagai jenis seri sehingga tidak semua lapisan masyarakat mampu untuk membeli mobil tersebut.

### **B. Keunggulan Kompetitif Dalam Bisnis**

Keunggulan Kompetitif barangkali masih asing dengan istilah keunggulan kompetitif. Singkatnya, keunggulan kompetitif adalah kemampuan usaha Anda untuk bersaing dalam sengitnya persaingan di pasar. Apalagi ketika usaha Anda harus melawan usaha kompetitor yang sejenis, pastinya akan sulit untuk menarik perhatian target pembeli yang sama.

Keunggulan kompetitif adalah nilai tambah yang dimiliki usaha Anda. Maksudnya, suatu kelebihan yang membuatnya lebih unggul daripada kompetitor lainnya dalam aspek produk atau pelayanan. Ini penjelasan selengkapnya untuk Anda.

Seperti yang sudah disebutkan di awal tadi, keunggulan kompetitif adalah nilai tambah yang dapat menarik perhatian dan niat membeli dari konsumen. Keunggulan kompetitif ini bentuknya bisa apa saja. Semakin berbeda dan bernilai bagi konsumen, pasti semakin baik. Salah satu contoh keunggulan kompetitif adalah *customer service* atau pelayanan konsumen yang ramah, responsif, dan memuaskan.

Ada lebih banyak konsumen yang setia pada satu merek produk atau toko karena sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Beberapa dari konsumen ini bahkan tidak masalah membayar sedikit lebih mahal daripada produk milik pesaing usaha.

#### 1. Jenis Strategi Keunggulan Kompetitif

Setelah harus diketahui bahwa keunggulan kompetitif adalah elemen yang penting untuk keberlangsungan usaha, berikutnya Anda juga perlu tahu beberapa jenis strategi keunggulan kompetitif.

#### 2. Cost Leadership

*Cost leadership* adalah strategi meningkatkan keunggulan usaha dengan menerapkan harga yang murah. Bukan berarti kualitas produk harus diturunkan, ya. Buatlah produk yang bermanfaat, berguna, dan lebih baik daripada beberapa pesaingnya, tetapi pasang harga yang lebih murah juga.

Caranya, Anda bisa menjual produk dalam ukuran yang lebih kecil agar bisa menekan biaya produksi juga. Strategi ini cocok diterapkan bagi Anda yang memiliki usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, makanan, kosmetik, atau aksesoris *gadget*.

#### 3. Aliansi

Strategi yang satu ini diterapkan dengan memanfaatkan kerja sama atau *partnership* untuk mendongkrak keunggulan usaha Anda. Bisa dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* atau bekerja sama dengan *supplier* yang terkenal akan material berkualitas.

Anda pun bisa ikut kolaborasi dengan usaha lainnya, seperti bergabung ke Komunitas Partner GoFood (KOMPAG) khusus bagi pemilik usaha di bidang kuliner.

#### 4. Fokus

Strategi fokus ini berarti mengarahkan usaha Anda agar menyorot pasar yang lebih spesifik. Anda bisa fokus pada target pasar yang luas dengan sedikit pesaing. Lalu yang paling penting, peluang unik yang membuat pasar Anda berbeda juga harus punya peluang untung yang berkelanjutan.

Contoh usaha yang punya keunggulan kompetitif dengan strategi fokus ini misalnya usaha makanan seperti Roemah Naskoen yang menargetkan perusahaan atau penyelenggara acara yang mencari menu konsumsi yang khas Indonesia, mengenyangkan, enak, dan mudah disantap.

#### 5. Diferensiasi

Diferensiasi umumnya diterapkan saat usaha Anda berada di pasar yang punya banyak sekali pesaing. Biasanya saat Anda hendak memulai jenis usaha populer yang sudah menjamur, seperti membuka kedai kopi. Kunci strategi diferensiasi adalah memberi karakteristik unik pada usaha Anda agar terlihat lebih menonjol dari pesaing. Caranya macam-macam, bisa dengan memberikan jenis pelayanan yang berbeda, mendesain interior dengan tema unik, hingga memberi promo khusus.

#### 6. Pertumbuhan

Keunggulan kompetitif adalah strategi yang juga bisa Anda terapkan dengan mengembangkan usaha. Strategi pertumbuhan ini dilakukan dengan memperluas daya jual produk. Awalnya hanya dijual di toko, kini dijual secara *online* melalui media sosial dan *e-commerce*.

#### 7. Inovasi

Terakhir, ada strategi inovasi yang bisa Anda terapkan jika menargetkan pasar dengan sedikit pesaing. Ada dua cara inovasi yang bisa dilakukan, yakni membuat produk baru yang belum ada sama sekali atau memodifikasi produk yang sudah ada sebelumnya. Misalnya konsep ropang yang

menjual mie instan rebus dan dimodifikasi jadi kafe kekinian yang menjual mie instan yang bervariasi rasa dan menu lainnya.

#### 8. Manfaat Mengetahui Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah senjata yang bagus untuk mempertahankan usaha agar bisa terus berjalan dan berkembang. Jadi, manfaatnya tidak semata-mata untuk mengejar profit saja. Anda pun turut memperpanjang umur usaha Anda dengan meneliti keunggulan kompetitifnya.

Ada banyak cara bagi Anda untuk menemukan keunggulan kompetitif ini. Salah satunya dengan bergabung di komunitas sesama pengusaha seperti KOMPAG (Komunitas Partner GoFood) untuk saling tukar pengalaman.

#### 9. Jenis-Jenis Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah sekumpulan fitur unik dari perusahaan dan produknya yang dianggap oleh audiens sebagai suatu hal yang signifikan. Aspek bisnis ini merupakan salah satu alasan terbesar di balik *brand loyalty* dan mengapa pelanggan biasanya lebih memilih satu produk daripada yang lain.

Nah, ada tiga jenis *competitive advantage* yang sebenarnya dapat digunakan perusahaan. Berikut Glints paparkan penjelasannya untukmu.

##### a. *Cost leadership*

Menurut Study, jenis keunggulan kompetitif pertama yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah *cost leadership*. Istilah ini digunakan ketika perusahaan mampu memanfaatkan tenaga kerja terampil, bahan baku murah, serta operasi yang efisien untuk menciptakan nilai maksimal bagi pelanggan. Walmart, perusahaan waralaba besar di Amerika Serikat menggunakan strategi ini dengan menyediakan banyak pilihan produk berkualitas berharga rendah di setiap toko ritelnya.

##### b. *Differentiation*

Jenis keunggulan kompetitif berikutnya yang dapat digunakan oleh bisnis perusahaan adalah *differentiation*.

Umumnya, perusahaan yang menggunakan strategi ini akan memiliki produk atau layanan yang dapat dengan mudah dibedakan dari para pesaingnya, sesuai ujaran Corporate Finance Institute.

Strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan atau dengan inovasi produk yang belum pernah diluncurkan sebelumnya. Jika perusahaan berhasil menerapkan strategi *differentiation*, mereka dapat menetapkan harga *premium* untuk produk atau layanannya.

c. **Focus**

Jenis keunggulan kompetitif terakhir yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis perusahaan adalah *focus*. Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada segmen pasar yang lebih terperinci. Strategi *focus* bisa berhasil jika perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan dalam segmen pasar tersebut, sesuai ujaran Feed Dough. Strategi ini melibatkan pemahaman pasar yang lebih baik daripada perusahaan lain. Di sini, perusahaan perlu menganalisis pasar agar mereka dapat membuat penawaran yang lebih baik. Strategi *focus* ini memiliki dua kategori tertentu. Berikut penjelasannya:

- 1) *Cost-focus*: perusahaan fokus menyediakan produk dengan biaya terendah di segmen pasar yang sempit.
- 2) *Differentiation-focus*: perusahaan fokus menyediakan produk dan layanan yang dapat dibedakan dengan mudah dalam segmen pasar yang sempit.

### C. Strategi Bersaing Dalam Bisnis

Manajemen strategis adalah tentang mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (David, 2006). David (2006) menyatakan definisi keunggulan kompetitif merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan di antara perusahaan lain. Strategi kompetitif meliputi biaya

rendah dan diferensiasi. Selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus.

Sedangkan menurut Porter (1994) keunggulan kompetitif pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya. Hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif. Memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi. Mengejar keunggulan kompetitif mengarah pada kesuksesan dan kegagalan organisasi. Peneliti dan praktisi manajemen strategis berkeinginan mengetahui sifat dan peran keunggulan kompetitif dalam berbagai industri, (David: 2006).

Umumnya, sebuah perusahaan mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu karena ditiru pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Jadi, tidaklah cukup untuk memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan harus berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (sustainable competitive advantage) dengan secara terus menerus beradaptasi dengan tren dan kejadian eksternal.

Inovasi nilai merupakan batu pijak untuk samudera biru. Inovasi nilai menurut Kim dan Mauborgne (2005) diciptakan dalam wilayah di mana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri.

**1. Variabel inovasi nilai dibentuk berdasarkan nilai pembeli dan biaya.**

Menurut Porter (1994) keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu *cost leadership*, *diferensiasi*, dan *fokus* untuk dapat meraih keunggulan kompetitif. Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses:

- a. **Strategi Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership Strategy)** Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.
- b. **Strategi Diferensiasi (differentiation strategy)** Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/*niche market*.
- c. **Strategi Inovasi (innovation strategy)** Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /*niche market*. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.

- d. **Strategi Pertumbuhan (growth strategy)** Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.
- e. **Strategi Aliansi (alliance strategy)** Membentuk hubungan bisnis baru/aliansi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

## 2. Tujuan Menerapkan Strategi Bisnis

Tujuan utama dari menerapkan strategi bisnis yang baik tidak semata memperoleh kesuksesan sementara, atau keuntungan besar dalam jangka pendek. Namun, strategi bisnis yang baik adalah strategi yang mampu menunjang perkembangan bisnis dan mengamankan posisi perusahaan dalam jangka panjang.

Untuk mencapai hal ini, seorang pemilik bisnis memerlukan komitmen untuk menerapkan pilihan-pilihan yang berkaitan dengan bagaimana bisnis tersebut beroperasi. Yang termasuk didalamnya adalah:

- a. Bagaimana cara untuk memposisikan perusahaan pada pasar.
- b. Bagaimana cara menarik konsumen.
- c. Bagaimana cara bersaing dengan kompetitor.
- d. Bagaimana cara untuk mencapai target performa perusahaan.
- e. Bagaimana cara untuk memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis.
- f. Bagaimana cara merespon perubahan ekonomi dan pasar.

Pada kebanyakan industri, perusahaan memiliki kebebasan dalam menentukan strategi “bagaimana” seperti yang telah disebutkan diatas. Misalnya beberapa perusahaan memilih untuk menerapkan strategi harga yang cenderung murah dibandingkan kompetitor. Atau beberapa perusahaan lain yang memilih menerapkan keunggulan produk mereka. Pilihan-pilihan tersebut tentunya telah dipilih berdasarkan sumber daya perusahaan, kapabilitas, dan tentunya bertujuan untuk mendekati pesaing dengan pendekatan yang lebih kompetitif.

### **3. Strategi Bisnis adalah Bersaing Menggunakan Perbedaan**

Meniru *maneuver* kompetitor dalam menerapkan strategi bisnis, atau malah meniru produknya dengan menargetkan konsumen yang sama, merupakan strategi yang jarang sekali berhasil. Perusahaan seharusnya memiliki perbedaan untuk mendekati target pasarnya masing-masing. Perbedaan inilah yang menjadi elemen untuk menarik konsumen baru dan menghasilkan kompetisi antar perusahaan.

Inti dari penerapan strategi bisnis adalah menciptakan persaingan yang berbeda sehingga, sebuah perusahaan mampu melakukan apa yang tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kompetitornya. Namun ini bukan berarti untuk bisa bertahan dan menghasilkan keuntungan, sebuah bisnis harus memiliki perbedaan 180 derajat atau 100% berbeda. Penerapan sederhana yang bisa dilakukan antara lain adalah:

- a. Mencoba menarik calon konsumen dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor.
- b. Mencoba memposisikan diri pada pasar yang tidak banyak terdapat persaingan.

Contoh nyata dari hal ini bisa DomaiNesians lihat dari Tokopedia vs Shopee yang sekilas terlihat sama. Namun Tokopedia cenderung lebih identik dengan penjualan produk gadget, alat kesehatan maupun alat-alat rumah tangga.

Sedangkan Shopee lebih cenderung identik dengan produk fashion murah dan pernak-pernik lucu.

Strategi bisnis yang baik akan menyediakan sebuah pedoman untuk melakukan dan tidak melakukan sesuatu. Dengan mengetahui batasan-batasan yang berada diluar strategi yang ditentukan, sebuah bisnis mampu menghindari kerugian. Sebagai contoh penyaliran sumber daya perusahaan yang tentunya akan berimbas pada keselamatan perusahaan dikemudian hari.

Ketahui Keunggulan Kompetitif Untuk Bisnis Kamu Nyawa dari sebuah strategi bisnis adalah tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif atau *competitive advantage* diatas pesaing. Keunggulan kompetitif dapat diraih dengan dua mekanisme sederhana. Pertama, sebuah perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif diatas *rival* jika mampu menghasilkan *customer value* yang lebih tinggi. Ini berarti produk yang dihasilkan lebih baik.

Kedua, sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika mampu memproduksi produk atau *servis* mereka dengan lebih efisien. Ini berarti produk atau jasa yang dihasilkan akan memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor. Namun untuk mencapai keduanya, sebuah perusahaan harus memiliki aktivitas produksi yang berbeda. *Competitive advantage* yang baik adalah keunggulan yang susah untuk ditiru oleh pesaing. Dan untuk menemukan keunggulan kompetitif tersebut, DomaiNesians dapat melakukan beberapa cara:

**a. Penyedia Produk atau Jasa Murah**

Menjadi penyedia produk atau jasa dengan harga murah merupakan salah satu strategi untuk memperoleh keunggulan dari sisi harga atas kompetitor. Strategi ini bisa membuat keunggulan ketika kompetitor sulit untuk menyamai harga yang kita tawarkan. Sebagai contoh adalah Walmart yang menyediakan keunggulan dari segi harga yang ditawarkan oleh pesaingnya.

**b. Menampilkan Perbedaan Umum**

Mencari perbedaan baik dari sisi produk maupun servis adalah sebuah cara untuk menarik konsumen secara umum. Contoh bisnis atau perusahaan yang mampu menerapkan cara ini adalah Apple yang kita kenal inovatif atau perusahaan LVMH yang membawahi Louis Vuitton dengan karya eksklusifnya. Satu jalan yang dapat membuat bisnis kamu dapat bertahan dengan cara ini adalah membuat inovasi baru yang susah untuk ditiru oleh kompetitor atau membuat imitasinya.

**c. Fokus pada Produk Termurah**

Cara ini dapat dilakukan ketika bisnis menargetkan pasar yang lebih sempit yang hanya peduli terhadap harga yang paling murah. Biasanya cara ini dilakukan oleh perusahaan skala lokal dengan lini bisnis makanan, kesehatan maupun produk kecantikan. Contoh penerapannya adalah bumbu siap saji yang diproduksi dari *brand* terkenal, dibandingkan dengan bumbu siap saji yang diolah skala kecil oleh industri rumahan. Jika kedua produk tersebut diletakkan pada pasar yang lebih sempit (*niched*) seperti penjual sayur keliling, maka yang lebih unggul adalah produk nomor dua.

**d. Fokus pada Perbedaan**

Sama seperti cara sebelumnya, cara ini juga menargetkan pasar yang lebih sempit atau *niche market*. Cara ini dapat berhasil ketika sebuah bisnis mampu memberikan kustomisasi produk atau jasa yang ditawarkan yang mampu memenuhi permintaan konsumen. Sebagai contoh adalah sebuah kanal berbahasa mandarin yang diproduksi oleh Metro Tv yaitu Metro Xin Wen. Keunggulan kanal ini jika dibandingkan dengan program lainnya adalah bahasa mandarin yang memiliki segmen pasar masyarakat yang berbahasa mandarin.

**e. Penyedia Harga Terbaik**

Cara kelima adalah memberikan harga terbaik sebagai keunggulan. Harga terbaik disini maksudnya

adalah, dengan harga yang ditawarkan sebuah produk mampu memenuhi ekspektasi mengenai fitur-fitur yang paling diharapkan, performa, atau layanan yang mampu mengalahkan harga yang ditawarkan.

Sebuah bisnis seringkali menemukan produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif sama jika dibandingkan dengan produk yang dirilis oleh kompetitor. Mari kita umpamakan dengan perbandingan *smartphone* dengan harga 2 juta hingga 2,5 juta. Produk yang lebih unggul tentunya adalah produk yang kurang lebih memberikan kapasitas RAM yang lebih besar, kamera yang lebih baik, atau berasal dari *brand* yang lebih terkenal.

**f. Buat Strategi Bisnis yang Tidak Dapat Ditiru**

Memenangkan persaingan yang berkelanjutan atas pesaing dapat dicapai dengan menjalankan satu dari lima cara yang telah disebutkan. Yang penting dipahami adalah, strategi bisnis yang baik secara umum adalah membangun keunggulan kompetitif, utamanya dengan membangun keahlian dan kapabilitas yang tidak bisa ditiru oleh kompetitor.

Seorang rival yang cerdas mungkin dapat meniru strategi bisnis yang kamu lakukan. Namun ada beberapa hal yang tidak akan bisa ditirukan oleh kompetitor yaitu; pengalaman, *know-how*, dan kapabilitas khusus yang dikembangkan oleh internal perusahaan. Secara lengkap kita akan membahas ketiga hal ini pada konten yang lain. Selamat mencoba dan mari berdiskusi di kolom komentar.

## BAB 10

### SISTEM INFORMASI MANAJEMEN

#### A. Pengertian Sistem Informasi Manajemen

Sistem yaitu sesuatu yang abstrak dan fisis, sistem yang abstrak adalah susunan yang teratur dari gagasan-gagasan/konsepsi/konsepsi yang saling bergantung. Sistem yang bersifat fisis adalah serangkaian unsur yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

Informasi hasil dari data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata atau dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang.

Manajemen adalah ilmu atau seni mengatur pemanfaatan sumber daya manusia atau sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Sistem Informasi Manajemen adalah pendekatan-pendekatan yang direncanakan dan disusun untuk memberikan bantuan yang piawai memudahkan proses manajerial kepada pejabat pimpinan.

Seperti yang telah diketahui bahwa informasi adalah data yang telah diolah, sebagai media untuk mengambil keputusan. Untuk memperoleh informasi, tindakan-tindakan yang harus dilakukan yaitu:

1. Teknik mengumpulkan data, melalui 4 metode:
  - a. Melalui pengamatan sendiri secara langsung
  - b. Melalui wawancara
  - c. Melalui perkiraan koresponden/pembawa berita
  - d. Melalui daftar pertanyaan
2. Operasi dan pengolahan data

Pada dasarnya data adalah bahan mentah yang harus ditangani dan ditempatkan dalam hubungan yang berarti sebelum data tersebut menjadi bagi penerima. Untuk

menyusun data dan mendatangkan hasil yang berarti, beberapa kombinasi operasi data dasar harus dilaksanakan.

Ada 10 operasi dasar yang menghasilkan keluaran penting dapat dilihat dalam setiap sistem informasi:

- a. Pencatatan data (capturing)
- b. Pemeriksaan (verifying)
- c. Penggolongan (classifying)
- d. Penyusunan (penyortiran)
- e. Peringkasan (summarizing)
- f. Perhitungan (calculating)
- g. Penyimpanan (storing)
- h. Pengambilan kembali (retrieving)
- i. Reproduksi
- j. Penyebaran pengkomunikasian

## **B. Konsep Dasar Sim**

Manajemen dipandang sebagai suatu kegiatan yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan. Dalam hubungannya antara manajemen dan SIM adalah untuk mengambil keputusan, di mana suatu kegiatan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat dibutuhkan untuk memperbaiki hasil sistem keseluruhan dalam batas tertentu.

Sistem dapat didefinisikan sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari dua atau lebih komponen atau subsistem yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Suatu sistem dapat terdiri sistem-sistem bagian (*subsystem*). Misalnya, sistem computer terdiri dari subsistem perangkat keras dan subsistem perangkat lunak. Masing-masing subsistem dapat terdiri dari subsistem-subsistem yang lebih kecil lagi atau terdiri dari komponen-komponen. Subsistem perangkat keras (*hardware*) dapat terdiri dari alat masukan, alat pemroses, alat keluaran dan simpanan luar. Subsistem-subsistem saling berinteraksi dan saling berhubungan membentuk satu kesatuan sehingga tujuan atau sasaran sistem tersebut dapat tercapai. Interaksi dari subsistem-subsistem sedemikian rupa, sehingga dicapai

suatu kesatuan yang terpadu atau terintegrasi (*integrated*).

### C. Klasifikasi Sistem

Sistem dapat diklasifikasikan dari beberapa sudut pandangan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Sistem diklasifikasikan sebagai sistem abstrak (*abstract system*) dan sistem fisik (*physical system*). Sistem abstrak adalah sistem yang berupa pemikiran atau ide-ide yang tidak tampak secara fisik. Misalnya sistem teologia, yaitu sistem yang berupa pemikiran-pemikiran hubungan antara manusia dengan Tuhan. Sistem Fisik merupakan sistem yang ada secara fisik. Misalnya sistem komputer, sistem akuntansi, sistem produksi dan lain sebagainya.
2. Sistem diklasifikasikan sebagai sistem alamiah (*natural system*) dan sistem buatan manusia (*human made system*). Sistem alamiah adalah sistem yang terjadi melalui proses alam, tidak dibuat manusia. Misalnya sistem perputaran bumi. Sistem buatan manusia yang melibatkan interaksi antara manusia dengan mesin disebut dengan *human-machine system* atau ada yang menyebut *man-machine system*. Sistem informasi akuntansi merupakan contoh *man-machine system*, karena menyangkut penggunaan komputer yang berinteraksi dengan manusia.
3. Sistem diklasifikasikan sebagai sistem tertentu (*deterministic system*) dan sistem tak tentu (*probabilistic system*). Sistem tertentu beroperasi dengan tingkah laku yang sudah dapat diprediksi.
4. Interaksi di antara bagian- bagiannya dapat dideteksi dengan pasti, sehingga keluaran dari sistem dapat diramalkan. Sistem komputer adalah contoh dari sistem tertentu yang tingkah lakunya dapat dipastikan berdasarkan program-program yang dijalankan. Sistem tak tentu adalah sistem yang kondisi masa depannya tidak dapat diprediksi karena mengandung unsur probabilitas.
5. Sistem diklasifikasikan sebagai sistem tertutup (*closed system*) dan sistem terbuka (*open system*).

Sistem tertutup merupakan sistem yang tidak berhubungan

dengan lingkungan luarnya. Teoritis sistem tertutup ini ada, tetapi kenyataannya tidak ada sistem yang benar-benar tertutup, yang ada hanyalah *relatively closed system* (secara relatif tertutup, tidak benar-benar tertutup). Sistem terbuka adalah sistem yang berhubungan dan terpengaruh dengan lingkungan luarnya. Sistem ini menerima masukan dan menghasilkan keluaran untuk lingkungan luar atau subsistem yang lainnya. Karena sistem sifat terbuka dan terpengaruh oleh lingkungan luarnya, maka dirancang sedemikian rupa, sehingga secara relatif tertutup akan bekerja secara otomatis, terbuka hanya untuk pengaruh yang baik saja. Berikut dikemukakan sistem yang terbuka untuk sistem pengendalian persediaan.

#### **D. Konsep Sistem Informasi**

##### **1. Konsep Dasar Informasi**

Informasi bagaikan darah yang mengalir di dalam tubuh suatu organisasi, sehingga informasi sangat penting di suatu sistem organisasi. Suatu sistem yang kurang mendapatkan informasi akan menjadi luruh. Keadaan dari sistem dalam hubungannya dengan keberakhirannya disebut dengan istilah *entropy*. Informasi yang berguna bagi sistem akan menghindari proses *entropy* tersebut disebut dengan *negative entropy* atau *negentropy*.

Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Sumber dari informasi adalah data. Data merupakan bentuk jamak dari bentuk tunggal atau data-item.

Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian adalah sesuatu yang terjadi adalah perubahan dari suatu nilai yang disebut dengan transaksi. Misalnya penjualan adalah transaksi perubahan nilai barang menjadi nilai uang atau nilai piutang dagang.

Kesatuan nyata adalah berupa suatu objek nyata seperti tempat, benda atau orang yang betul-betul ada dan terjadi. Misalnya informasi “menanak” merupakan informasi yang kurang jelas. Informasi ini hanya menerangkan suatu kejadian saja, yaitu menanak. Kesatuan nyata, yaitu apa yang ditanak, oleh siapa, dengan apa dan di mana tidak dijelaskan oleh informasi tersebut. Supaya informasi lebih berguna dan lebih mempunyai arti bagi penerimanya, seharusnya berbunyi: “Andria menanak gulai ikan pedas di dapur rumah Mamah”.

## 2. Siklus Informasi

Data merupakan bentuk yang masih mentah, belum dapat bercerita banyak, sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu model untuk dihasilkan informasi. Data dapat berbentuk simbol-simbol semacam huruf-huruf atau alphabet, angka-angka, bentuk-bentuk suara, sinyal-sinyal, gambar-gambar dan lain sebagainya.

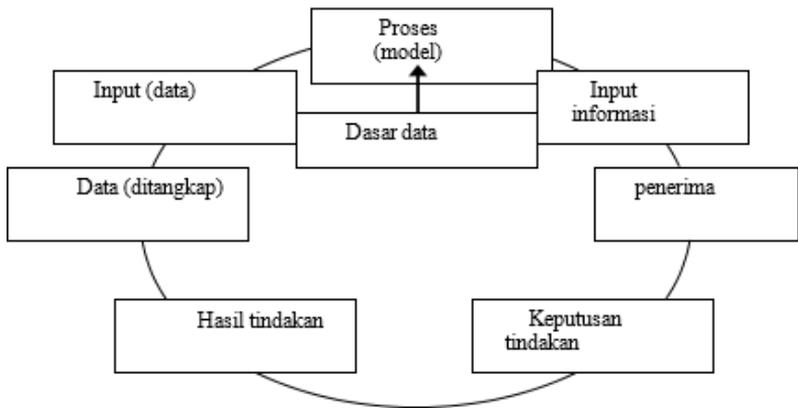
Di dalam suatu kegiatan perusahaan, misalnya dari hasil transaksi penjualan oleh sejumlah salesman, dihasilkan sejumlah faktur-faktur yang merupakan data dari penjualan tersebut masih belum banyak bercerita kepada manajemen. Untuk keperluan pengambilan keputusan, maka faktur-faktur tersebut perlu diolah lebih lanjut untuk menjadi suatu informasi. Beraneka ragam informasi dapat dihasilkan darinya, misalnya :

- a. Informasi berupa laporan penjualan tiap-tiap salesman, berguna bagi manajemen untuk menetapkan besarnya komisi dan bonus.
- b. Informasi berupa laporan penjualan tiap-tiap daerah, berguna bagi manajemen untuk pelaksanaan promosi dan pengiklanan.
- c. Informasi berupa laporan penjualan tiap-tiap jenis barang, berguna bagi manajemen untuk mengevaluasi barang yang tidak atau kurang laku terjual.

Telah disinggung bahwa data yang diolah untuk menghasilkan informasi menggunakan suatu model proses yang tertentu. Misalnya data temperatur ruangan yang didapat adalah dalam satuan derajat Fahrenheit dan data ini merupakan bentuk yang kurang berarti bagi penerimanya yang terbiasa dengan satuan derajat celsius. Supaya dapat lebih berarti dan berguna dalam bentuk informasi, maka perlu diolah dengan melalui suatu model tertentu.

Data yang diolah melalui suatu model menjadi informasi, penerima kemudian menerima informasi tersebut, membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan, yang berarti menghasilkan suatu tindakan yang lain yang akan membuat sejumlah data kembali.

Data tersebut akan ditangkap sebagai input, diproses kembali lewat suatu model dan seterusnya membentuk suatu siklus. Siklus ini oleh John Burch disebut dengan siklus informasi (*information cycle*) atau ada yang menyebutnya dengan istilah siklus pengolahan data (*data processing cycle*).



**Gambar. Siklus Pengolahan**

### 3. Kualitas Informasi

Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya dan relevan.

Akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

Tepat pada waktunya, berarti informasi yang datang ke penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi. Dewasa ini mahalnya nilai informasi disebabkan harus cepatnya informasi tersebut didapat, sehingga diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkannya.

Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda. Misalnya informasi mengenai sebab musabab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya informasi mengenai harga pokok produksi untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi relevan untuk akuntan.

#### **4. Nilai Informasi**

Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Kegunaan informasi adalah untuk mengurangi hal ketidakpastian di dalam proses pengambilan keputusan tentang suatu keadaan.

Masalahnya adalah berapa harus dibayar oleh perusahaan untuk mendapatkan informasi tersebut. Apakah informasi yang didapat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya? Misalnya suatu perusahaan minyak membeli hak pengeboran sebesar 10 juta dollar US dan yakin bahwa investasi tersebut mengandung paling sedikit 5 juta Barrel minyak mentah. Sedangkan perusahaan belum mengetahui seberapa banyak minyak mentah yang dikandung di dalam pemilikan tersebut. Ketidakyakinan ini dapat dikurangi dengan mendapatkan informasi tambahan yang berkualitas. Misalnya dengan menggunakan alat pengukur seismic shot atau meminta pendapat dari ahli geologi minyak.

Untuk maksud mendapatkan informasi tersebut sepadan atau lebih besar atau lebih efektif dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan informasi tersebut, maka dikatakan informasi tersebut bernilai.

Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa informasi yang digunakan di dalam suatu sistem informasi umumnya digunakan untuk beberapa kegunaan. Sehingga tidak

memungkinkan dan sulit untuk menghubungkan suatu bagian informasi pada suatu masalah yang tertentu dengan biaya untuk memperolehnya. Karena sebagian besar informasi tidak dapat persis ditaksir keuntungannya dengan suatu nilai uang, tetapi dapat ditaksir oleh efektifitasnya. Pengukuran nilai investasi biasanya dihubungkan dengan analisis *cost effectiveness*, atau *cost-benefits*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Francis T. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Anoraga, P. 2004. Manajemen Bisnis. Semarang: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. 2007. Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers
- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aris Kurniawan.. 15 Agustus 2021. Badan Usaha Perseorangan – Pengertian, Perusahaan, Ciri, kelebihan, Kelemahan, Hukum, Contoh. Gurupendidikan.co.id. <https://bit.ly/2ZtohXK>
- Bachtiar, H. 2003. Manajemen Industri. Bandung: Pustaka Ramadhan. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2008. Sumatera Barat dalam Angka. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. Padang. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2010. Sumatera Barat dalam Angka. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. Padang.
- Bustami, Bastian dan Nurlela. 2006. Kuntansi Biaya Tingkat Lanjut. Jakarta Graha Ilmu.
- Darsono, P. 2010. Manajemen Keuangan. Jakarta: Nusantara Consulting. Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi. 2010. Kriteria Industri dan Perdagangan Sumatera Barat berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2010. Padang. Dunia,
- David, Fred R. 2006, Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- F. 2010. Ikhtisiar Lengkap Pengantar Akuntansi. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Direktorat Budidaya Aneka Kacang dan Umbi, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan Kementrian Pertanian. 2013. Ubi Jalar (Ipomoea batatas). Jakarta FAO. 2004. Statistical Database of Food Balance Sheet. FAOSTAT
- Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, dan YEF. 2000. Pengantar Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Juanda, B. dan Cahyono. 2000. Ubi Jalar Budidaya dan Analisis Usaha Tani. Yogyakarta. Kanisius
- <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/28915-alternative-workforce-on-the-rise-what-it-means-for-procurement>
- <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/human-capital-trends/2019/alternative-workforce-gig-economy.html>
- <https://joshbersin.com/2018/12/the-alternative-workforce-it-isnt-so-alternative-any-more/>
- <https://hardianimalscience.files.wordpress.com/2014/03/perancangan-dan-pengelolaan-tenaga-kerja-4.pdf>
- <http://cah-mbudur.blogspot.co.id/2009/08/mengelola-tenaga-kerja.html>
- Kadarsan, H. 1995. Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kasmir. 2013. Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P dan Armstrong. G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Gary, A. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Gary , A. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Moleong,
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rasdakarya
- Mulyadi. 2005. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. YKPN
- Mulyadi. 2009. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nazir, Moh. 2007. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Notoatmodjo, s. 2009. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Purwono, Purnawati. 2013. Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul. Jakarta: Penebar Swadaya
- Prawirosentono, S. 2001. Manajemen Operasi: analisis dan studi kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahardi, Yovita Hety Indriani, dkk. 2007. Agribisnis Tanaman Buah. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rusari, Ferta. 2013. Analisis Usaha Kecil Nadya Saiyo di Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok.
- Riovika, Fina. 2011. Analisis Usaha Keripik Buah Pada Usaha Kecil Berkah di Kelurahan Ngalau Kecamatan Padang Panjang Timur Kota Padang Panjang.
- Reynaldi S.E. 15 September 2021. Contoh Usaha Perseorangan Dalam berbagai Biang. Bisabisnis.id. <https://bit.ly/3kwxxCy>
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, R. 2003. Pengantar manajemen Agribisnis. Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2003. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Solihin, I. 2006. Pengantar Bisnis : Pengenalan Praktis & Studi Kasus. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Subanar, H. 1994. Manajemen Usaha Kecil. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Swastha, Bashu dan, Ibnu 1999. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Bashu dan Ibnu . 2007. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Yahya, Vandra Julita. 2002. Kumpulan Makalah Metodologi Penelitian. Pekanbaru.
- Porter, Michael E. 1985, "Competitif Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York: Macmillan.

- Yuli SE, MM. 17 September 2017. 9 Ciri-ciri Usaha Perseorangan di Indonesia. dosenekonomi.com. <https://bit.ly/2ZmhAXj>
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Thompson, Peteraf, Gamble, and Strickland. 2018. Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Cases, Twenty First Edition. New York: McGraw-Hill Education
- Yol Medya Saputra. 24 Juni 2021. Pengertian Perusahaan Perseorangan. Ruangguru.co. <https://bit.ly/3hW7mmY>

## BIODATA PENULIS



**Syifa Awalia, MM.** Merupakan dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam Perguruan Tinggi Da'wah Islam Indonesia (STAI PTDII) sejak Tahun 2011. Selain akademisi syifa juga konsern dalam bidang pemberdayaan masyarakat melalui wadah Yayasan Indonesia Prestasi Mandiri yang didirikannya. Dalam bidang keagamaan syifa juga rutin mengisi kajian islam melalui majelis2 ta'lim yg menjadi relasi dan binaannya selama ini. Syifa juga aktif dalam kegiatan organisasi kepemudaan dan kemasyarakatan seperti Gerakan Pemuda Islam (GPI), Forum Kewaspadaan Dini Masyarakat (FKDM) dan Barisan Emak Milenia (BEM). Kini syifa tengah menyelesaikan studi Doktor nya di UIN JKT sebagai upaya penguatan keilmuan dan implementasi gerakan dirinya di tengah2 Masyarakat. Menjadi Guru Besar dan Politikus adalah cita-cita yg sangat diharapkan dapat dicapai dalam hidupnya. Insya Allah..



**Dr. Elpisah, S.E., M.Pd.** Dilahirkan di Ujung Pandang 24 Agustus 1977. Putri bungsu dari 5 bersaudara. Penulis menamatkan pendidikan di SDN Irian 1 Makassar, SMPN 5 Makassar dan SMAN 17 Makassar. Pendidikan S1 (strata satu) di STIEM Bongaya Jurusan Manajemen, S2 dan S3 di Universitas Negeri Makassar

Jurusan Pendidikan Ekonomi dan sempat mengenyam pendidikan di Northern Illinois University Amerika Serikat Tahun 2014 melalui Program Peningkatan Kualitas Publikasi Internasional (PKPPI). Karir dosen di STKIP Pembangunan Indonesia Makassar diawali Tahun 2010 sebagai Dosen Tetap Yayasan (DTY). Selain itu juga pernah aktif di Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) sebagai fasilitator ekonomi dan aktif juga di Community Advistor (CA) Neighborhood Upgrading and Shelter Project Phase-2 (NUSP-2) di Makassar serta di Aliansi Dosen Perguruan Tinggi Swasta (Adpertisi) Makassar. Beberapa karya ilmiah dan buku sudah diterbitkan serta pengalaman mengajar sebagai Dosen Luar Biasa (LB) di beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta. Adapun karya yang pernah diterbitkan yaitu buku dengan judul *Keluar dari Kemiskinan*.



**Dr. Dian Sudiantini, S.Pd., M.Pd.** lahir pada tanggal 01 oktober 1977 di Pandeglang Banten. Saya menyelesaikan pendidikan S3 pada tahun 2020 di Kampus Universitas Trisakti Jakarta pada Program Doktor Ilmu Ekonomi konsentrasi Strategik Manajemen. Menyelesaikan S2 Tahun 2015 di Unindra Jakarta (Universitas Indraprasta ) FKIP Konsentrasi Pendidikan Matematika. Dan Menyelesaikan S1 Tahun 2013 di STKIP Kusuma Negara Jakarta FKIP konsentrasi pendidikan matematika. Menyelesaikan Diploma 3 tahun 1998 di STIE Setiabudi Jakarta jurusan MKP (Manajemen Keuangan perbankan). Dan lulusan SMU N 3 Rangkas bitung, tahun 1995, dan bersekolah di SMP N 4 Rangkasbitung tahun 1992. Dan bersekolah di SDN MC Barat 4 tahun 1989. Saya mengawali karir sebagai guru SMP N 3 cibadak sebagai guru honor serta pernah mengajar di ponpes alfarhan rangka sbitung, ponpes al bayan rangkasbitung, serta mengajar di SMKN 2 kota serang sebagai guru honor, serta pernah mengajar di SMKN 4 Curug serang, dan pernah mengajar di SMK Setiabudhi rangkasbitung, dan pernah mengajar juga sebaga I guru honor di SMUN 1 Maja lebak banten, pernah mengajar juga di SMK Korpri rangkas bitung, tahun 2010 pernah mengajar di UNBAJA,dan STKIP Banten, tahun 2015 sampai 2019 mengajar di UNIBA Serang banten, serta mengajar pasca sarjana uniba tahun 2018 - 2020, tahun 2019 sampai sekarang sebagai dosen tetap di Universitas Bhayangkara jakarta Raya Bekasi. Dan sudah menulis buku leader and culture, modul statisika, dan tetap juga aktif melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, saya juga memegang beberapa matakuliah seperti, statistika, matematika ekonomi, strategic manajemen, ekonomi bisnis internasional, ekonomi makro, ekonomi mikro, Pengantar Bisnis dan Manajemen Pemasara, ekomometrika, kalkulus, Selain mengajar, saya juga melakukan penelitian, publikasi dan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Mempunyai publikais ilmiah internasional, dan nasional bereputasi.



**Nur Asia Hamid, S.E., MM.** Lahir di Kabupaten Maros, 30 September 1980. Penulis menyelesaikan pendidikan SD pada SD MIM/Muhammadiyah Maros (1992) dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Maros dan berhasil menyelesaikan tahun 1995. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Maros dan berhasil menyelesaikan tahun 1998. Tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) YAPIM Maros pada Jurusan Manajemen dan berhasil selesai tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi ke Program Strata Dua (S2) di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar dengan studi Magister Manajemen dan berhasil selesai tahun 2016. Tahun 2016 penulis mengabdikan diri sebagai guru sukarela di SMK Yapki Maros. Tahun 2017 penulis mengabdikan diri sebagai tenaga pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Keuangan dan Perbankan Universitas Muslim Maros. Mata Kuliah yang diampu selama mengajar di UMMA antara lain : Statistik I, Statistik II, Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Manajemen Perkreditan, Matematika Bisnis Dasar dan Manajemen Perbankan Syariah. Beberapa karya ilmiah telah dihasilkan dan dipublikasikan di jurnal ilmiah. Pengaruh Modal Sendiri serta Modal Kerja Terhadap Kinerja Keuangan pada Industri Kecil Menengah Kabupaten Maros pada Jurnal CAPACITY STIE AMKOP MAKASSAR Vol.13 No.2 Apr - Jun 2018 ISSN . 1907-3313. Professionalism and Moral Intensity of Auditirs on Whistleblowing Intensiom on Makassar Public Accountant Office, pada Internatonal Journal of Economic Management And Social Science ISSN : e-ISSN 2614-3828 p-ISSN 2614-3887 Volume : 1 Issue 3, September 2018 No:10.32484/IJEMS/v1i3.20 Hal : 128-132 (2018). Professionalism of Auditirs on Whistleblowing Intensiom at Public Accountant Office in Makassar pada Internatonal Journal of Science and Research (IJSR) ISSN : 2319-7064 Vol : 8 Issue 1, January 2019. Tahun 2019 penulis mendapatkan hibah empat kali

berturut-turut yaitu Penelitian Dosen Pemula didanai oleh Ristekbrin dgn judul Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pasca Perubahan Menjadi Universitas pada Universitas Muslim Maros, dapat diakses pada JURNAL ILMIAH MANAJEMEN EMOR e-ISSN : 2581 - 2262 p-ISSN : 2579 - 4744 Vol. 3 No.2 Hal. 136-149 (2019). Pengaruh Ukuran (Size) Perusahaan dan Umur (Age) Perusahaan Terhadap Produktivitas Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Maros, dapat diakses pada JURNAL ILMIAH AKSI STIE AMKOP ISSN : 2089 - 9378 Vol 6 No 4 Hal 1563-1574 (2019). Analisis Persepsi Harga, Suasana Café dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Zero Café Makaasar dapat diakses pada Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR e-ISSN : 2581 - 2262 p-ISSN : 2579 - 4744 Vol. 4 No. 2 Hal. 271-283 (2020). Pengaruh Keberadaan Minimarket Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM pada Kelurahan dan Desa di Kecamatan Lau Kabupaten Maros (2021). Selain menghasilkan karya Ilmiah, penulis menduduki jabatan sebagai Ketua Prodi Keuangan dan Perbankan pada Universitas Muslim Maros.



**Drs. M. Abduh Idris, S.Kom., M.M.** Lahir pada tanggal 4 Maret 1977 di Parepare, Sulawesi Selatan. Saya menyelesaikan pendidikan S3 pada tahun 2021 di Kampus Universitas Muslim Indonesia (UMI) pada Program Doktor Ilmu Manajemen. Saya mengawali karir sebagai Asisten Laboratorium di LP3I College Makassar di tahun 1999. Sampai dengan Tahun 2008

pernah menjabat sebagai Head of Marketing dan Head of Education di LP3I College Makassar. Setelah itu, saya diangkat menjadi Kepala Cabang LP3I College Palu di Sulawesi Tengah. Pada tahun 2010, saya kembali ke Makassar dan menjadi Tenaga Pendidik di Politeknik Informatika Nasional. Pada Tahun 2013 diangkat menjadi Direktur sampai dengan 2021. Saat ini saya menjadi Direktur pada Politeknik LP3I Makassar dan tetap juga aktif melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi. Selain tugas menjadi Direktur, saya juga memegang beberapa matakuliah seperti, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis dan Manajemen Pemasaran. Saat ini saya bergabung di Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital di Politeknik LP3I Makassar. Selain mengajar, saya juga melakukan penelitian, publikasi dan kegiatan pengabdian pada masyarakat.