

BAHAN AJAR PENGANTAR BISNIS

**Wirawan Widjanarko, SE.Ak., M.M, CA., MBA., CMA.
Dr.Dian Sudiantini S.Pd.,M.Pd
Dr. Hadita, S.Pd., M.M**



pena persada

PENERBIT CV. PENA PERSADA

**BAHAN AJAR
PENGANTAR BISNIS**

Penulis:

Wirawan Widjanarko, SE.Ak., M.M, CA., MBA., CMA.

Dr.Dian Sudiantini S.Pd.,M.Pd

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

ISBN : 978-623-455-275-1

Editor :

Dr.Dian Sudiantini S.Pd.,M.Pd

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Eka Safitry

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

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang telah tercurah, sehingga penulis bisa menyelesaikan bahan ajar mata kuliah Pengantar Bisnis ini . Adapun tujuan dari disusunnya bahan ajar ini adalah supaya para mahasiswa dapat mengetahui bagaimana dasar dasar yang menjadi pengantar suatu bisnis di Indonesia. Kemajuan dunia bisnis dewasa ini sangat berkembang pesat khususnya di Indonesia. Kemajuan tersebut bisa terjadi karena para pelaksana bisnis berupaya dengan gigih untuk memajukan dunia bisnis didorong dengan pemerintah yang menyediakan sarana dan prasarana yang memadai.

Upaya dalam peningkatan keterampilan serta pengetahuan yang memadai diperlukan oleh para pelaksana bisnis agar tercapainya kemajuan dalam dunia bisnis. Disamping itu, pebisnis juga harus mengenal bentuk-bentuk serta praktik bisnis baik nasional maupun internasional karena pengaruh globalisasi yang menghendaki hubungan bisnis meluas.

Bahan ajar yang tersusun sekian lama ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar buku ini bisa lebih baik nantinya.

DAFTAR ISI

BAHAN AJAR.....	i
PENGANTAR BISNIS.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
PERTEMUAN 1 RUANG LINGKUP BISNIS	1
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	1
B. URAIAN MATERI	1
C. LATIHAN SOAL.....	20
D. DAFTAR PUSTAKA.....	20
PERTEMUAN 2 PERUSAHAAN DAN LINGKUNGANNYA.....	21
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	21
B. URAIAN MATERI	21
C. LATIHAN SOAL.....	36
D. DAFTAR PUSTAKA.....	37
PERTEMUAN 3 BENTUK DAN FUNGSI BADAN USAHA.....	38
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	38
B. URAIAN MATERI	38
C. LATIHAN SOAL.....	54
D. DAFTAR PUSTAKA.....	54
PERTEMUAN 4 KOPERASI.....	55
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	55
B. URAIAN MATERI	55
C. LATIHAN SOAL.....	71
D. DAFTAR PUSTAKA.....	71
PERTEMUAN 5 USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM).....	72
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	72

B. URAIAN MATERI	72
C. LATIHAN SOAL	85
D. DAFTAR PUSTAKA	85
PERTEMUAN 6 BANK LEMBAGA KEUANGAN NON BANK DAN PASAR MODAL	86
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	86
B. URAIAN MATERI	86
C. LATIHAN SOAL	103
D. DAFTAR PUSTAKA	103
PERTEMUAN 7 FRANCHISE.....	104
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	104
B. URAIAN MATERI	104
C. LATIHAN SOAL	120
D. DAFTAR PUSTAKA	120
PERTEMUAN 8 KEWIRAUSAHAAN	121
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	121
B. URAIAN MATERI	121
C. LATIHAN SOAL	138
D. DAFTAR PUSTAKA	138
PERTEMUAN 9 PERENCANAAN DALAM BISNIS	139
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	139
B. URAIAN MATERI	139
C. LATIHAN SOAL	153
D. DAFTAR PUSTAKA	153
PERTEMUAN 10 PEMASARAN DALAM BISNIS	154
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	154
B. URAIAN MATERI	154
C. LATIHAN SOAL	171
D. DAFTAR PUSTAKA	172

PERTEMUAN 11 PENGELOLAAN DALAM BISNIS.....	173
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	173
B. URAIAN MATERI	173
C. LATIHAN SOAL.....	190
D. DAFTAR PUSTAKA.....	191
PERTEMUAN 12 STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS	192
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	192
B. URAIAN MATERI	192
C. LATIHAN SOAL.....	208
D. DAFTAR PUSTAKA.....	208
PERTEMUAN 13 ETIKA BISNIS.....	209
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	209
B. URAIAN MATERI	209
C. LATIHAN SOAL.....	227
D. DAFTAR PUSTAKA.....	227
PERTEMUAN 14 TANGGUNG JAWAB SOSIAL SUATU BISNIS	228
A. CAPAIAN PEMBELAJARAN	228
B. URAIAN MATERI	228
C. LATIHAN SOAL.....	243
D. DAFTAR PUSTAKA.....	243
DAFTAR PUSTAKA	244
BIODATA PENULIS	245

PERTEMUAN 1

RUANG LINGKUP BISNIS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan pengertian dan tujuan bisnis, memahami peluang dan ide bisnis serta memahami jenis-jenis bentuk bisnis.

B. URAIAN MATERI

1. Memahami Pengertian dan Tujuan Bisnis

Masa-masa pembangunan bisnis pada mulanya menjadi penting adanya, hal ini dikarenakan sebuah negara yang kuat perekonomiannya akan banyak ditopang oleh bisnis yang kuat juga. Banyak ahli yang memberikan pengertian tentang bisnis diantaranya adalah seperti yang tersebut dibawah ini:

a. Ebert Driffin (2001)

Bisnis adalah Suatu organisasi yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang kemudian dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (profit).

b. Erni dan Ernawan (2007:11)

Bisnis sebagai kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

c. Steinhoff dalam Budiarta (2010)

Bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

d. Hughes dan Kapoor, (2010)

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Merujuk pada uraian tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa arti inti dari pengertian bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Bisnis dijalankan oleh orang perorangan secara individu atau sekelompok orang yang membentuk sebuah institusi.
- b. Seseorang dan institusi bisnis yang mengorganisasikan berbagai sumber daya yang tersedia untuk mendukung proses bisnis.
- c. Dalam prosesnya bisnis membuat dan menyalurkan produk baik barang ataupun jasa tertentu.
- d. Barang-barang dan jasa yang dihasilkan tersebut dibutuhkan oleh masyarakat secara umum.

Keuntungan mendorong seseorang atau institusi untuk berbisnis dan melakukan perluasan atas bisnisnya. Keuntungan atau laba usaha merupakan penghargaan yang didapatkan oleh seorang pengusaha atas pengorbanan modal dan waktu yang telah ia kerjakan. Suatu kegiatan bisnis dapat dikatakan baik apabila dapat menguntungkan lingkungan sekitarnya, misalkan: memproduksi barang dan atau jasa yang dibutuhkan masyarakat, menciptakan produk dengan inovasi-inovasi terbaru, memberikan support kepada lembaga- lembaga sosial, dan menyediakan lapangan pekerjaan. Bisnis yang buruk adalah bisnis yang merusak lingkungan, misalnya pencemaran dan melakukan praktik-praktik tidak sehat hanya untuk mencapai kepentingan pribadi beberapa pemangku kepentingan (stakeholders) saja. Menurut tingkat kepentingan dan keterlibatan dalam aktivitas usaha, Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam bisnis digolongkan menjadi:

- a. Pemodal atau investor adalah para pihak yang menyediakan modal untuk mendukung kegiatan operasional dan segala aktivitas organisasi sehingga organisasi usaha dapat berjalan dengan lancar.
- b. Manajemen adalah orang-orang yang disertai tanggung jawab untuk menjalankan dan mengelola organisasi sehingga organisasi akan mencapai visi dan misi yang telah direncanakan oleh pemilik usaha.
- c. Sumber daya manusia (SDM) adalah merupakan pengelola kegiatan produksi perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan berkualitas tinggi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Konsumen adalah pengguna produk baik barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen merupakan sekelompok orang yang berpotensi akan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan dari bisnis tidak hanya bermaksud untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis akan sangat beragam. Aktivitas orang atau lembaga berdasarkan motifnya dapat dibagi menjadi orang atau lembaga yang memiliki motif sosial (nirlaba) dan motif mencari laba (komersial). Secara garis besar bisnis memiliki dua tujuan pokok sebagai berikut:

- a. Tujuan Umum

Bisnis memiliki tujuan memperoleh laba, pangsa pasar atau segment tertentu, dan tercapainya keberlanjutan usaha (*going concern*).

- b. Tujuan Khusus

Bisnis memiliki tujuan khusus yang berbeda-beda tergantung dari apa yang akan di targetkan oleh sipemilik. Tujuan khusus ini dapat berupa: menciptakan *good image*, kualitas produk terbaik, pelayanan tercepat, keramahan, jangkauan yang luas,

menciptakan produk *best seller*, menjual produk dengan harga termurah, menghasilkan produk dengan suku cadang terlengkap, dan lain-lain.

Selain itu, berikut dijelaskan beberapa tujuan lain dari adanya organisasi bisnis, yaitu sebagai berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Contohnya produk sepeda motor untuk sarana transportasi yang mudah dan fleksibel.
- b. Menghasilkan laba. Setiap organisasi bisnis yang didirikan pada akhirnya akan berorientasi pada pencapaian kemakmuran yang akan di dapatkan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis dalam bentuk penghasilan yang berkelanjutan.
- c. Keberlanjutan usaha adalah strategi dimana setiap bisnis akan selalu berusaha menumbuh kembangkan core bisnisnya dalam rangka agar usaha tetap bertahan dalam waktu lama (*going concern*). Contoh PT Perkebunan Nusantara yang melakukan reboisasi dan penghijauan kembali hutan untuk tujuan kelestarian usaha dimasa datang.
- d. Mengantisipasi berbagai risiko. Contoh bisnis ini seperti jasa keamanan, lembaga asuransi.
- e. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau pertanggungjawaban sosial. Kini telah banyak bisnis yang mulai peduli terhadap kondisi lingkungan sosial sekitar perusahaan selain mengejar keuntungan semata.
- f. Melindungi kesehatan dan kesejahteraan karyawan.
- g. Mendukung pelaksanaan hukum dan pemerintah.

Adapun beberapa level keikutsertaan bisnis dalam membangun lingkungan ekonomi secara global, diantaranya adalah:

- a. Level Lokal (Domestik).

Yaitu suatu organisasi bisnis yang lingkupnya terbatas pada lingkungan domestik suatu negara dan belum memasarkan produknya ke Negara lain.

b. Level Internasional.

Yaitu suatu organisasi bisnis yang lingkungannya selain bermain di lingkungan pasar domestik juga bermain dan memasuki pasar internasional, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang pesat dan usaha yang mulai jenuh dipasar domestik sebagai akibat adanya persaingan yang ketat didalam negeri sehingga memaksa usaha untuk masuk kepasar luar negeri untuk mencari pelanggan baru.

c. Multinasional.

Yaitu suatu organisasi perusahaan berskala internasional yang membangun pabriknya di luar negeri dan akan memasuki fase perusahaan multinasional jika organisasi ini mendirikan sejumlah pabrik di berbagai negara yang berbeda. Dengan tujuan untuk pengoptimalkan biaya produksi yang lebih murah serta biaya distribusi yang murah pula.

d. Global

Yaitu perkembangan dari perusahaan multinasional yang mulai memilih suatu lokasi pabrik di berbagai negara dan melakukan sinergi antar pabrik untuk memproduksi produk secara efisien, efektif, dan fleksibel sehingga produk yang dihasilkan cenderung murah dan berkualitas.

2. Memahami Peluang dan Ide Bisnis

Istilah bisnis tentu tidak akan lepas dengan istilah peluang bisnis. Sebagai permulaan dalam mempelajari dunia bisnis, sebaiknya kita juga perlu memahami pengertian peluang usaha agar kita lebih memahami tentang masalah ini. Peluang bisnis terdiri dari dua kata yaitu peluang dan bisnis. Secara bahasa istilah peluang usaha ialah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang atau lembaga untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginannya (laba, aset, finansial) dengan memanfaatkan berbagai faktor baik faktor internal

maupun eksternal. Selain pengertian secara umum, para ahli sendiri memiliki banyak pendapat tentang peluang usaha. Dibawah ini diungkapkan beberapa istilah peluang usaha menurut para ahli adalah sebagai berikut:

a. Arif F. Hadiparanata

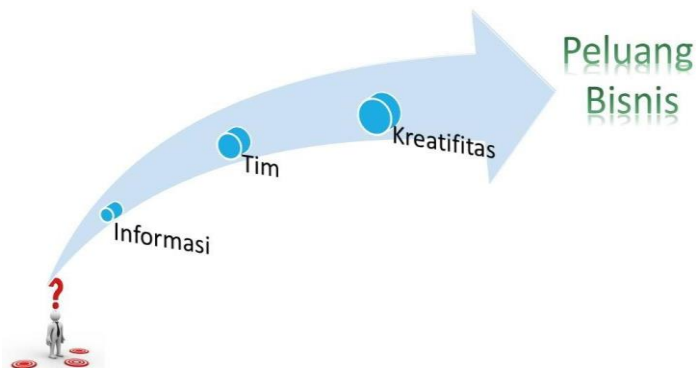
Peluang usaha adalah sebuah resiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang ada hubungannya dengan finansial.

b. Thomas W. Zimmerer

Peluang usaha adalah sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari.

c. Robbin and Coulter

Peluang usaha adalah sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tumbuh guna memenuhi sebuah kebutuhan tanpa memperhatikan sumber daya yang digunakan.



Gambar 1.1 Proses Peluang Bisnis

Informasi tentang segala sesuatu yang terjadi pada dikehidupan kita sehari-hari dapat dimanfaatkan oleh seseorang yang jeli melihat peluang usaha yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan nilai tambah atas produk. Walaupun yang menjadi permasalahan bukan

hanya banyaknya informasi yang didapat dan dikumpulkan untuk ditindaklanjuti melainkan apa relevansinya dengan kondisi yang akan menciptakan peluang suatu bisnis. Setelah menerima informasi tertentu pada umumnya orang yang mempunyai jiwa wirausahawan akan berdiskusi dengan tim untuk mengolah informasi menjadi sesuatu yang bernilai jual. Pewirausaha akan mensinergikan keberadaan tim pada semua peluang yang ditemui, karena keberadaan tim akan membentuk sinergi untuk memanfaatkan informasi atas berbagai perubahan dan pergerakan bisnis yang ada.

Selanjutnya, dengan adanya kreatifitas dari tiap-tiap anggota tim, maka setiap kejadian dalam kehidupan sehari-hari akan disulap menjadi peluang bisnis yang mendatangkan keuntungan. Daya kreativitas ini memang tidak dimiliki setiap orang. Dua pendekatan didalam menemukan peluang bisnis diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Demand approach* (pendekatan permintaan)

Yaitu menemukan peluang bisnis melalui pengamatan dari sisi permintaan atas produk yang dihasilkan oleh industri melalui berbagai peluang yang berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Cara untuk menemukan peluang bisnis dari sisi permintaan adalah dengan beberapa cara berikut ini:

- 1) Membuat produk pemuas kebutuhan yang belum ada dipasaran Perusahaan yang berhasil menciptakan alat pemuasan kebutuhan dan selama ini belum pernah ada, akan menjadi perusahaan yang memegang kendali atas produk tersebut. Contoh: transportasi online.
- 2) Adanya kebutuhan yang belum semuanya terpenuhi. Banyak produk yang dihasilkan oleh industri yang tidak dapat berdiri sendiri namun

membutuhkan produk komplementer sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari produk inti. Dari kondisi ini akan menciptakan peluang bisnis yang dapat ditawarkan dengan memenuhi salah satu bagian dari produk inti tersebut atau tidak menutup kemungkinan untuk menggantikan keseluruhan produk tersebut menjadi peluang bisnis yang dapat diciptakan. Contoh: handphone memerlukan pulsa dan aksesoris pendukung seperti tempered glass, soft case dll.

- 3) Kebutuhan relatif telah memenuhi, akan tetapi masih belum memuaskan. Ada beberapa produk yang dihasilkan industri untuk memenuhi kebutuhan namun belum memuaskan masyarakat secara sempurna, kondisi ini dapat dijadikan peluang usaha dengan membuat produk lain yang lebih baik dan dapat memuaskan dari produk yang ada atau dari produk saingan. Contoh: peralatan elektronik yang low watt.

b. *Supply approach* (Pendekatan penawaran)

Yaitu peluang bisnis yang berasal dari kreatifitas atau potensi yang dimiliki oleh pelaku bisnis (wirausahawan). Peluang bisnis melalui pendekatan ini lebih menekankan pada bakat, minat, kreatifitas dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang pengusaha. Dengan kemampuan yang dimilikinya pengusaha dapat membuat peluang bisnis tertentu. Contoh: produk Apple (ipod, iphone, ipad, macbook, iwatch)

Jika pengusaha dapat menciptakan peluang bisnis lebih dari satu jenis peluang maka dipilih peluang yang paling menguntungkan untuk dikerjakan, lalu pengusaha melakukan identifikasi secara rinci setiap peluang yang ada. Kemudian menyeleksi setiap peluang yang ada. Dari hasil penyeleksian lalu dikelompokkan menjadi mana saja

peluang usaha yang tidak menguntungkan dan mana peluang yang menguntungkan. Dari pengelompokan tersebut lalu dikaji ulang terhadap kelompok-kelompok peluang yang menguntungkan lalu pilih satu atau dua peluang yang paling menguntungkan dari beberapa peluang yang ada. Langkah final adalah membuat rancangan bisnis secara detail dari peluang bisnis yang paling menguntungkan, kemudian merealisasikan peluang tersebut menjadi usaha yang nyata. Bagaimana melakukan penyeleksian dan pemanfaatan peluang bisnis tersebut dapat diilustrasikan sesuai gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Seleksi dan Pemanfaatan Peluang Bisnis

Ide bisnis yang bagus seharusnya diambil oleh seseorang atau lembaga yang berniat untuk membuka usaha baru. Ide bisnis yang baik menjadi modal dasar bagi keberhasilan usaha. Bagi sebagian orang menciptakan ide bisnis yang baik dirasakan sangat sulit. Sebagian orang lainnya, ide bisnis sering tercipta dengan sangat mudah. Bagi golongan ini baik dengan disengaja maupun tidak disengaja dipikirkan ide bisnis banyak bermunculan.

Sumber-sumber ide bisnis jika dilihat dari diri pengusaha dapat dibedakan menjadi sumber ekstern dan sumber intern. Sumber ekstern maksudnya ide bisnis yang tercipta berasal dari hasil penelitian secara terencana maupun tidak terencana terhadap lingkungan sekitar. Sumber intern maksudnya gagasan usaha yang berasal dari potensi yang ada pada diri pengusaha sendiri. Sumber ekstern gagasan usaha digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Sumber Ekstern Ide Bisnis

Seyogyanya semua barang yang pernah dilihat, suara yang pernah didengar, bau yang bisa tercium, permukaan yang bisa diraba, serta citra yang bisa dirasa dapat mengilhami seseorang untuk menciptakan

ide bisnis. Sepatu yang selalu diinjak-injak telah membuat orang yang memproduksinya menjadi kaya. Sepatu juga telah memberikan banyak uang kepada model dan media yang mempromosikannya. Sepatu telah memberikan penghasilan kepada orang yang menjual serta mendistribusikannya. Bahkan sepatu yang sudah rusak sekali pun masih dapat menjadi sumber penghasilan bagi tukang sol sepatu yang memperbaikinya. Tentunya masih banyak orang yang juga mengambil manfaat dari sepatu. Bahkan bukan hanya pengusaha sepatu, tetapi juga pengusaha bahan dasar sepatu seperti pengusaha kulit, pengusaha aksesoris sepatu, pengusaha dus kemasan sepatu, pengusaha lem yang digunakan untuk sepatu, dan lain-lain telah mendapatkan uang yang tidak sedikit dari usaha alas kaki ini.

Berfikir terbuka adalah hal terbaik yang harus dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencari ide bisnis. Banyak inspirasi bisnis yang bermula dari pengamatan tentang sendi-sendi kehidupan di masyarakat. Semua yang terjadi di alam semesta ini, jika kita jeli untuk melihat peluang maka akan banyak ide-ide baru muncul yang belum terfikirkan oleh orang lain. Ide bisnis dapat juga terlahir dari sumber internal yang ada dalam diri seorang pengusaha.



Gambar 1.4: Sumber Intern Ide Bisnis

Ide bisnis terbaik akan lahir dari kombinasi diantara dua sumber ide bisnis yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Hal ini dapat diatikan jika kita telah memiliki ide bisnis yang bersumber dari eksternal, maka perlu juga didukung dengan bakat, minat dan kemampuan yang ada pada diri sendiri sehingga ide bisnis yang tercipta menjadi sebuah kombinasi yang sangat potensial untuk dijalankan. Ide-ide bisnis yang dilahirkan akan menjadi peluang yang sangat baik jika ditindak lanjuti secara serius.

Pada saat memiliki banyak ide bisnis akan sulit untuk fokus jika merealisasikan semua ide bisnis tersebut. Sehubungan dengan itu alangkah baiknya jika dilakukan pemilihan satu atau beberapa ide bisnis saja.

Ide bisnis yang dipilih tentu harus merupakan ide bisnis unggulan. Pada saat memilih ide bisnis kadang terjadi dua kesalahan utama, yaitu *go error* dan *drop error*. *Go error* merupakan kesalahan yang terjadi pada saat pengusaha merealisasikan suatu ide bisnis, padahal ide bisnis tersebut sebenarnya tidak layak. Kesalahan memilih ide bisnis ini mengakibatkan kerugian, sehingga usaha tidak dapat bertahan dan hancur. Sebaliknya *drop error* merupakan kesalahan di mana pengusaha meninggalkan ide bisnis yang sebenarnya sangat layak.

Sebaik apapun ide bisnis jika tidak direalisasikan maka tidak akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Cara yang paling tepat sebelum sebuah ide bisnis direalisasikan adalah menyusun studi kelayakan bisnis terlebih dahulu. Salah satu cara sederhana untuk memilih satu dari beberapa ide bisnis, sebagai berikut:

- Langkah 1 : Tetapkan beberapa ide bisnis yang akan diukur atau dianalisa misalnya ide bisnis A, B, C, dan D.
- Langkah 2 : Tetapkan indikator untuk menilai ide bisnis.
- Langkah 3 : Tetapkan skala atau skor untuk tiap ide bisnis. Misal skor 5, 7, 9 di mana skor 5 untuk menunjukkan keadaan yang paling lemah dan skor 9 yang paling kuat.
- Langkah 4 : Jumlahkan skor tersebut dan pilih ide bisnis yang skornya paling tinggi.

Tabel 1.1 Penyeleksian Alternatif Ide Bisnis

NO	INDIKATOR PENILAIAN	BISNIS A	BISNIS B	BISNIS C	BISNIS D
1.	Bisnis ini sesuai dengan minat anda				
2.	Bisnis ini sesuai dengan bakat Anda				
3.	Bisnis ini sesuai dengan skill Anda				
4.	Bisnis ini sesuai dengan pengetahuan Anda				
5.	Bisnis ini sesuai dengan hobby Anda				
6.	Bisnis ini dapat mencapai tujuan Anda				
7.	Anda merasa yakin dengan bisnis ini				
8.	Anda mencintai bisnis ini				
9.	Faktor modal tidak menjadi kendala				
10.	Faktor lokasi tidak menjadi hambatan				
11.	Keluarga dan orang dekat membantu				
12.	Jam kerja bisa diatasi				
13.	Faktor risiko bisa diatasi				
14.	Faktor pesaing tidak menjadi hambatan berat				

15.	Anda merasa puas dengan bisnis ini				
16.	Peralatan dapat diatasi				
17.	Anda memiliki mentor untuk bisnis ini				
18.	Legalitas tidak menjadi hambatan				
19.	Karyawan tidak menemukan kesulitan				
20.	Calon pelanggan pada bisnis ini potensial				
	JUMLAH SKOR				

3. Jenis-jenis Bentuk Bisnis

Didalam sebuah perekonomian Negara terdapat beragam jenis usaha, dari keberagaman tersebut berdasarkan pada kegiatan usahanya bisnis dapat dikelompokkan menjadi 6 jenis usaha diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sektor agraris

Sektor usaha agraris merupakan sektor usaha yang paling banyak dijumpai di Indonesia hal ini dikarenakan kebanyakan rakyatnya bergelut pada bidang usaha seperti pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan. Sektor pertanian adalah suatu kegiatan usaha yang memanfaatkan lahan untuk bercocok tanam baik untuk kebutuhan rumah tangga atau industri. Lokasi usaha pertanian biasanya dilakukan di sawah, lading, kebun, dan tegalan. Usaha lain yang tergolong kedalam kegiatan usaha di bidang agraris adalah perkebunan, peternakan, dan perikanan. Usaha perkebunan umumnya dikelola oleh masyarakat dan pemerintah. Perkebunan yang dikelola oleh

masyarakat biasanya dilakukan di lahan pribadi. Sedangkan perkebunan yang dikelola oleh pemerintah menggarap lahan milik negara seperti PT Perkebunan Nusantara. Lalu usaha lainnya adalah sektor peternakan dan perikanan. Peternakan adalah usaha yang membudidayakan hewan ternak untuk dikonsumsi. Ditinjau dari segi pengelolaannya, usaha peternakan digolongkan menjadi peternak hewan kecil, peternak hewan besar, dan peternak unggas. Sementara itu, usaha perikanan digolongkan menjadi usaha perikanan air tawar dan perikanan air laut.

b. Sektor perindustrian

Aktifitas Industri merupakan kegiatan untuk menghasilkan barang dari pengelolaan bahan baku menjadi barang setengah jadi dan kemudian diolah kembali menjadi barang jadi. Usaha di bidang industri juga merupakan bagian kegiatan untuk menghasilkan nilai tambah (*value added*) atas barang sehingga barang tersebut akan menghasilkan laba. Penggolongan jenis industri menurut jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh usaha adalah sebagai berikut :

- 1) Sektor rumah tangga, adalah jenis industri yang berskala rumahan dan tidak memerlukan tempat usaha yang luas karena cukup dikerjakan di lingkungan rumah dan biasanya sektor ini memiliki jumlah pegawai antara 1 sampai dengan maksimal 5 orang.
- 2) Sektor usaha kecil, adalah jenis industri yang memiliki jumlah pegawai antara 6 sampai dengan 19 orang.
- 3) Sektor usaha sedang, adalah jenis industri yang memiliki jumlah pegawai antara 20 sampai dengan 99 orang.
- 4) Sektor usaha besar, adalah jenis industri yang memiliki jumlah pegawai lebih dari 100 orang.

Menurut jenisnya, sektor industri digolongkan menjadi industri kecil, aneka industri, industri kimia dasar, dan industri mesin dan logam dasar.

c. Sektor perdagangan

Bidang perdagangan adalah bidang yang kegiatan utamanya melakukan transaksi jual beli barang dagangan baik barang ataupun jada dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba usaha. Uang dijadikan sebagai alat tukar yang digunakan dalam transaksi jual beli. menurut jumlah barang yang diperjualbelikan, usaha sektor perdagangan digolongkan kedalam:

- 1) Pedagang kecil, seperti toko kelontong, kios, dan pedagang kaki lima.
- 2) Pedagang menengah, seperti agen dan distributor.
- 3) Pedagang besar, pedagang yang lingkup usahanya sudah melakukan perdagangan internasional dalam hal ekspor dan impor.

d. Sektor jasa

Adalah usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan dengan menyediakan jasa-jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat pengguna, dengan mengharapkan imbalan atas jasa yang telah diberikan. Berbagai bentuk dan jenis usaha jasa telah berkembang luas di masyarakat. Usaha ini tidak menghasilkan barang, akan tetapi memberikan suatu layanan yang dibutuhkan oleh orang lain. Misalnya: bimbingan belajar, rumah sakit, transportasi, pelatihan, dll.

e. Sektor pertambangan

Usaha disektor ini merupakan usaha yang sangat menguntungkan bagi perekonomian Negara karena hasil yang didapat dapat menyumbang pada pendapatan Negara secara signifikan. Hasil pertambangan selain digunakan didalam negeri juga untuk di ekspor ke luar negeri jika kebutuhan dalam negeri telah terpenuhi. Kegiatan explorasi pertambangan biasanya dikerjakan

oleh pihak pemerintah lewat perusahaan BUMN. Contoh: penambangan batu bara, minyak bumi, gas alam, emas dan galian mineral.

Namun, ada juga pertambangan yang dilakukan swadaya oleh masyarakat, contohnya pertambangan pasir dan bebatuan untuk bahan bangunan. Galian tersebut biasanya dilakukan oleh masyarakat di tanah miliknya.

f. Sektor pariwisata

Bidang pariwisata adalah usaha yang memanfaatkan alam sebagai daya tarik wisatawan, tatanan sosial dan budaya masyarakat, senirupa, adat, kesenian daerah dan hasil kreativitas objek wisata. Daerah wisata mendapatkan keuntungan dari hasil kunjungan wisatawan berupa penjualan tiket masuk. Masyarakat sekitar memperoleh penghasilan dari pelancong yang mengunjungi tempat wisata dan berbelanja di wilayah tersebut. Sehingga pariwisata mampu menjadi penggerak roda perekonomian di daerah tujuan wisata.

Jika dilihat dari sektornya, maka bisnis dibagi menjadi 2 sektor, yaitu:

a. Sektor Informal

Sektor usaha informal adalah salah satu jenis usaha yang paling banyak kita jumpai di masyarakat. Bentuk usaha yang ini banyak ditekuni oleh masyarakat yang kurang didalam pendidikan, redah modal, dikerjakan oleh masyarakat ekonomi bawah dan biasanya tidak mempunyai tempat usaha tetap. Sektor usaha informal terbuka bagi siapa saja yang ingin memulai dan mudah didalam pendiriannya, sehingga jika dilihat dari jumlahnya yang ada didalam sebuah perekonomian sangat sulit untuk dikalkulasikan, sehingga dengan banyaknya jenis usaha ini akan dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran.

Adapun ciri yang dapat diidentifikasi dari jenis usaha informal adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak memiliki legalitas usaha, biasanya hanya ijin dari lingkungan setempat.
- 2) Modal yang dibutuhkan relatif kecil.
- 3) Tidak membutuhkan pegawai dalam jumlah yang banyak.
- 4) Didalam menjalankan usahanya hanya berdasarkan pada pengalaman pribadi pemilik usaha tanpa adanya pendidikan tinggi dan keahlian.
- 5) Pemanfaatan teknologi sederhana.
- 6) Biasanya tidak ada struktur organisasi.
- 7) Jam kerja tidak teratur tergantung dari kemauan yang punya usaha.
- 8) Ruang lingkup usahanya terbatas.
- 9) Biasanya dikerjakan oleh anggota keluarga.
- 10) Jenis usahanya bisanya bergerak dalam bidang seperti kerajinan, dagang dan jasa
- 11) Hasil dari produksi usahanya cenderung dikonsumsi oleh golongan ekonomi menengah ke bawah.
- 12) Biasanya banyak terjadi pungli.

Contoh bidang usaha: penjual asongan, pedagang keliling, dan pedagang kaki lima.

b. Sektor Formal

Sektor Usaha Formal adalah sektor usaha yang mendapat izin dari pejabat berwenang dalam bentuk akta pendirian dari notaris dan terdaftar di kantor pemerintahan dalam bentuk pengesahan akta notaris di hadapan kementerian hukum dan hak azasi manusia. Badan usaha formal apabila dilihat dari sisi pajak maupun kantor kementerian perdagangan dan perindustrian akan terdaftar nama perusahaan dan klasifikasi dari jenis usaha yang dijalankan.

Adapun ciri-ciri dari usaha yang dikategorikan dalam sektor formal adalah sebagai berikut:

- 1) Mengantongi izin resmi dari pemerintah baik itu SIUP, TDP, Domisili, Akta, NIB dan dokumen lainnya sesuai jenis usaha.
- 2) Dalam aktifitas transaksi bisnis yang dilakukannya biasanya akan dikenakan pajak, baik itu pajak penghasilan ataupun pajak pertambahan nilai.
- 3) Biasanya beroperasi di daerah sentral bisnis seperti diperkotaan.
- 4) Telah menggunakan sistem akuntansi yang profesional.
- 5) Biasanya membutuhkan modal yang cukup besar jika dibandingkan dengan sektor informal.

Contoh sektor usaha formal: PT, CV, Firma, BUMN, Koperasi.

C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskanlah menurut pemahaman anda mengenai tujuan dan jenis-jenis bentuk dari bisnis!
2. Bisnis merupakan kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ciptakan lah peluang dan ide bisnis yang ada disekitar kehidupan anda!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri

PERTEMUAN 2

PERUSAHAAN DAN LINGKUNGANNYA

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu mengetahui pengertian perusahaan, memahami lingkungan perusahaan, dan memahami lokasi perusahaan

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Pengertian Perusahaan

Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan Pasal 1 huruf b yang dimaksud dengan perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba (Muhammad, 2002:8) . Definisi perusahaan terdapat pula dalam Undang- Undang Nomor : 1 Tahun 1987 tentang Kamar Dagang dan Industri, pasal 1 huruf c yaitu setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus yang didirikan dan bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan adalah, setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Adapun yang dimaksud dengan pengusaha adalah setiap

orang perseorangan atau persekutuan atau badan hukum yang menjalankan suatu jenis perusahaan (Salam, 2001:118).

Perusahaan adalah suatu kesatuan unit produksi yang kegiatan utamanya menyediakan barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat luas. Jadi tujuan perusahaan bukan hanya untuk mencapai keuntungan yang maximal akan tetapi mempunyai tujuan lain seperti: membuka kesempatan kerja, pertimbangan politik dan upaya pengabdian kepada masyarakat. Adapun tujuan dari pengusaha mendirikan perusahaan, dikategorikan menjadi dua yaitu:

a. Tujuan ekonomis

Berkaitan dengan segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya didalam berbisnis. Contoh: Mendapatkan laba, pelanggan, keinginan konsumen, tenaga produk, kualitas, harga, kuantitas, inovatif.

b. Tujuan sosial

Selain tujuan mencari keuntungan perusahaan juga memiliki tujuan sosial, hal ini dilakukan dalam rangka tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan dimana tempat kedudukan perusahaan berada, biasanya bentuk tanggung jawab sosial ini terbentuk lembaga atau divisi *Corporate Social responsibility* (CSR) yang ada di perusahaan. Dalam hal ini perusahaan juga mempedulikan apa yang menjadi keinginan investor, karyawan, penyedia faktor-faktor produksi, maupun masyarakat luas. Kedua tujuan tersebut saling mendukung untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memberi kepuasan kepada keinginan konsumen ataupun pelanggan.

Perusahaan adalah suatu sistem karena merupakan kombinasi dari berbagai sumber daya ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung dapat mengendalikan kegiatan produksi dan pendistribusian barang dan jasa

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan antara lain seperti laba usaha, penyediaan kebutuhan masyarakat luas, maupun tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar. Adapun sifat dari sistem sebuah perusahaan yaitu:

- a. Rumit mencakup banyak aspek.
- b. Merupakan satu kesatuan.
- c. Memiliki keberagaman.
- d. Ketergantungan satu dan lainnya.
- e. Dinamis.

Secara garis besar fungsi yang terdapat di dalam perusahaan terbagi atas dua fungsi pokok yaitu:

- a. Fungsi Operasi

Yaitu yang terdapat di dalam perusahaan yang meliputi fungsi pengadaan bahan baku dan produksi, fungsi pemasaran, fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi akuntansi, fungsi administrasi, teknologi informasi, transformasi dan komunikasi, pelayanan umum dan fungsi operasi penunjang lainnya.

- b. Fungsi Manajemen

Yaitu fungsi Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

Menurut apa yang diungkapkan oleh Muhammad (2002 : 9) didalam menjalankan operasinya perusahaan memiliki 2 (dua) unsur pokok yaitu:

- a. Bentuk usaha

Bentuk usaha adalah organisasi usaha atau badan usaha yang menjadi wadah penggerak setiap jenis usaha. Bentuk usaha atau bentuk hukum perusahaan dapat berupa perusahaan perseorangan persekutuan dan badan hukum yang didirikan, bekerja berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia.

- b. Jenis usaha/lapangan usaha

Jenis/lapangan usaha merupakan kegiatan dalam bidang perekonomian yang mencakup perindustrian, perdagangan, jasa, pembiayaan yang dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus.

Selain kedua unsur pokok tersebut, unsur-unsur yang melekat pada suatu perusahaan menurut Muhammad (2002:10-20) adalah sebagai berikut :

a. Badan Usaha

Badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perekonomian mempunyai bentuk hukum tertentu, seperti Perusahaan Dagang (PD), Firma (Fa), Persekutuan Komanditer (CV), Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Umum (Perum), Perusahaan Perseroan (Persero) Dan Koperasi.

b. Kegiatan dalam Bidang Perekonomian

Setiap perusahaan menjalankan kegiatan usahanya dalam berbagai bidang yang meliputi: bidang perindustrian, perdagangan, jasa dan pembiayaan (*financing*).

c. Terus-menerus (*Going Concern*)

Kegiatan perusahaan harus dilakukan secara terus-menerus, artinya kegiatan perusahaan harus dijadikan sebagai mata pencaharian dan bukan kegiatan atau yang bersifat insidental (pekerjaan sambilan).

d. Bersifat Tetap

Bersifat tetap artinya kegiatan itu tidak berubah atau tidak berganti dalam waktu singkat. Apabila terjadi pergantian kegiatan usaha, maka pergantian kegiatan usaha tersebut terjadi dalam jangka waktu yang lama. Jangka waktu pendirian usaha disebut ditentukan dalam akta pendirian perusahaan atau surat izin usaha, misalnya 5 (lima) tahun, 10 (sepuluh) tahun, atau 20 (dua puluh) tahun.

e. Terang-terangan

Artinya ditujukan dan diketahui oleh umum, bebas berhubungan dengan pihak lain, diakui dan dibenarkan oleh pemerintah berdasarkan undang-undang. Bentuk terang-terangan ini dapat diketahui dari akta pendirian perusahaan, surat izin usaha, surat izin tempat usaha dan akta pendaftaran perusahaan.

f. Keuntungan atau Laba

Salah satu unsur perusahaan yang terpenting adalah bahwa perusahaan didirikan untuk memperoler keuntungan (profit). Profit menunjukkan nilai lebih (hasil) yang diperoleh dari modal yang diusahakan yaitu berupa selisih dari total pendapatan (*total revenues*) yang melebihi total biaya (*total cost*).

Bentuk perusahaan di Indonesia, apabila dilihat dari aspek legal perusahaannya dapat dikategorikan dalam 3 (tiga) kategori diantaranya: (1) Perusahaan perseorangan; (2) Perusahaan berbadan usaha namun tidak berbadan hukum; dan (3) Perusahaan berbadan hukum. Menjabarkan pembagian dan ketiga kategori bentuk hukum perusahaan di Indonesia ini berdasarkan kepemilikannya. Masing-masing kelompok bentuk hukum perusahaan ini akan dibahas didalam dua sub bab berikutnya.

2. Memahami Lingkungan Perusahaan

Lingkungan memiliki dampak yang akan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan. Sehubungan dengan itu perusahaan perlu memahami berbagai gejala yang timbul dari lingkungannya. Secara garis besar lingkungan perusahaan dibagi sebagai berikut:

a. Lingkungan Intern

Lingkungan intern maksudnya lingkungan yang terdapat di dalam perusahaan sendiri. Lingkungan intern perusahaan sebaiknya dapat dikendalikan oleh perusahaan sendiri, namun pada kenyataannya lingkungan intern ini sangat sulit untuk dapat dikendalikan. Lingkungan intern perusahaan terbagi atas beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

- 1) Aspek pemasaran, adalah faktor kunci yang penting dijadikan indikator keberhasilan perusahaan khususnya dalam menentukan target/pemetaan pasar.

- 2) Aspek *research and development* (R&D), adalah suatu kegiatan penelitian dan pengembangan, yang bertujuan untuk kepentingan komersial dalam hubungannya dengan riset ilmiah murni, dan pengembangan aplikatif di bidang teknologi. Didalam aspek bisnis, penelitian dan pengembangan biasanya merujuk pada kegiatan yang berfokus kepada masa depan perusahaan berkaitan dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka keberlanjutan produk.
- 3) Aspek operasi, adalah aspek untuk menilai kesiapan usaha dalam menjalankan bisnisnya dengan menilai ketepatan lokasi usaha, jumlah produksi dan layout serta kesiapan mesin – mesin yang akan digunakan.
- 4) Aspek sumber daya manusia (SDM), Menurut Hasibuan (2003 : 244) Sumber Daya Manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Sementara pendapat Veithzal Rivai (2003 : 6) Sumber Daya Manusia adalah seorang yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan usaha pencapaian tujuan organisasi. Selain itu SDM merupakan salah satu unsur masukan (input) yang bersama unsur lainnya seperti modal, bahan, mesin, dan metode/teknologi diubah menjadi proses manajemen menjadi keluaran (output) berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.
- 5) Aspek keuangan, adalah aspek yang sangat penting yang wajib ada disetiap operasi yang dijalankan perusahaan yang dipakai untuk menilai performa finansial secara keseluruhan yang ada diperusahaan melalui analisa rasio-rasio keuangan. Ada beberapa wirausahawan menganggap bahwa aspek keuangan inilah yang paling utama untuk dianalisa karena dari aspek keuangan ini akan terproyeksikan

secara jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, oleh karena itu aspek ini merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya.

b. Lingkungan Ekstern

Lingkungan ekstern terdiri dari semua pihak yang berada di luar perusahaan. Lingkungan ekstern dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu lingkungan ekstern mikro, dan lingkungan ekstern makro. Pengaruh lingkungan ekstern mikro pada umumnya dirasakan langsung atau dalam jangka pendek oleh perusahaan setelah suatu peristiwa terjadi. Lingkungan ekstern mikro terdiri dari beberapa pihak yaitu seperti tersebut dibawah ini:

- 1) Pengusaha sebagai pemilik perusahaan,
- 2) pegawai,
- 3) Kompetitor,
- 4) Supplier,
- 5) Pelanggan, dan
- 6) Serikat buruh.

Sedangkan untuk lingkungan ekstern makro terdiri dari beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

- 1) Sosial,
- 2) Ekonomi,
- 3) Politik,
- 4) Budaya,
- 5) Teknologi, dan
- 6) Alam.

Pada masa lalu sebelum adanya perkembangan teknologi yang pesat, perubahan atau kejadian yang dialami pada salah satu atau beberapa aspek tersebut di atas, pengaruhnya dirasakan oleh perusahaan yang bersangkutan dalam jangka waktu tertentu. Namun dimana saat ini teknologi informasi telah berkembang dengan sangat cepat menimbulkan pengaruh perubahan

faktor lingkungan ekstern makro dirasakan langsung oleh perusahaan. Misalnya dengan banyaknya pakaian impor dari China yang masuk ke dalam negeri dengan harga murah, maka dalam jangka waktu sangat singkat akan mengakibatkan banyaknya produksi dalam negeri yang hancur karena tidak mampu bersaing. Perkembangan teknologi yang kian cepat harus direspon cepat oleh perusahaan dengan jalan selalu berinovasi dan meningkatkan pelayanan berkualitas tinggi agar produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen selalu terserap dengan baik dan konsumen tidak mudah beralih ke perusahaan lain yang dianggap lebih baik.

Efek lingkungan kepada kegiatan perusahaan, seperti yang kita ketahui pada tahun 1997-1998 di negara kita mengalami kemunduran ekonomi atau yang lebih dikenal dengan istilah krisis moneter. krisis ekonomi tersebut memberikan contoh yang jelas bahwa kelangsungan hidup perusahaan bukan saja tergantung pada kemampuannya menghasilkan barang dan jasa secara efektif dan efisien, sehingga produknya laku dipasaran dengan memiliki pelanggan yang loyal sehingga mampu menjamin operasinya. Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat berhubungan erat dengan iklim usaha dimana perusahaan beroperasi. Secara garis besarnya lingkungan usaha yang mempengaruhi operasi dikelompokkan kedalam dua golongan, golongan pertama adalah lingkungan pasar dan yang kedua adalah lingkungan bukan pasar. Yang termasuk kedalam lingkungan pasar adalah komponen-komponen dalam aktifitas sistem pasar yang berpengaruh pada kegiatan suatu perusahaan, komponen tersebut adalah:

- a. Pelanggan
- b. Perusahaan lain yang menyediakan bahan mentah
- c. Karyawan
- d. Perusahaan lain yang bersaing dengan perusahaan tersebut atau yang bukan perusahaan pesaing

Sedangkan lingkungan bukan pasar diantaranya termasuk indikator- indikator yang dapat mempengaruhi keseluruhan kegiatan perusahaan dalam suatu proses perekonomian. Indikator ini menimbulkan efek yang menyeluruh kepada semua perusahaan dalam perekonomian suatu negara. Lingkungan bukan pasar yang paling penting diantaranya:

- a. Kegiatan perekonomian secara keseluruhan.
- b. Peraturan perundang-undangan dan pelaksanaannya.
- c. Kestabilan dalam gejolak politik dan ketepatan dalam kebijakan pemerintah. Faktor sosial dan kebudayaan dalam masyarakat.
- d. Organisasi perburuhan dan organisasi kemasyarakatan lainnya.
- e. Situasi kondisi serta perkembangan ekonomi global.

3. Memahami Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan faktor vital didalam menentukan aktifitas usaha. Oleh karena itu bagi pengusaha tidak dapat mengabaikan faktor lokasi ini. Ada usaha yang sukses dijalankan di tempat tertentu, namun akan gagal jika dijalankan di tempat lain. Suatu tempat akan sangat cocok untuk satu usaha, akan tetapi tidak cocok untuk jenis usaha yang lainnya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada saat menentukan lokasi operasi usaha, diantaranya adalah:

- a. Kecukupan bahan baku

Kecukupan bahan baku adalah langkah awal bagi sebuah usaha terutama jika produk yang produksi oleh perusahaan yang bersangkutan berupa barang fisik. Kegiatan produksi barang yang dimulai dari pengadaan barang mentah kemudian diolah menjadi barang setengah jadi dan kemudian diproses lagi menjadi barang jadi yang siap dijual tentunya bermula dari adanya ketersediaan bahan mentah yang didapatkan oleh perusahaan. Latak usaha akan

semakin baik jika didekatkan pada sumber bahan mentah. Latak perusahaan yang memenuhi kebutuhan bahan baku industri adalah lokasi tempat kedudukan perusahaan yang sesuai dengan ketersediaan bahan baku yang diperlukan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan bahan baku di suatu wilayah, diantaranya adalah:

1) Kuantitas bahan baku yang diperlukan perusahaan

Salah satu ciri yang baik dari lokasi usaha adalah ketersediaan bahan baku yang mencukupi untuk keperluan usaha. Berapa banyak pun kebutuhan perusahaan, di lokasi tersebut sangat memadai dalam pasokan bahan mentahnya. Dengan demikian jumlah bahan mentah tidak akan menimbulkan masalah bagi proses produksi perusahaan yang bersangkutan.

2) Mutu dan kualitas bahan baku yang diperlukan

Banyak ditemukan lokasi usaha yang menyediakan bahan mentah secara besar dan cukup bagi operasi usaha, namun demikian jika dilihat dari mutu dan kualitasnya tidak mendukung bagi jalannya usaha. Dengan demikian bukan hanya sekedar di tempat tersebut banyak tersedia bahan mentah, juga harus memenuhi standard kualitas yang dibutuhkan oleh perusahaan. Kualitas bahan mentah yang baik diharapkan akan menghasilkan produk yang baik juga.

3) Keberlanjutan jumlah persediaan bahan baku

Banyak lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria baik dari segi jumlah bahan baku maupun mutu dan kualitas yang bagus. Walaupun demikian kita harus memperhitungkan pasokan bahan mentah yang memenuhi kedua kriteria tersebut dapat terjamin dalam berapa lama. Apalah artinya jika kualitas dan kuantitas bahan mentah sudah sesuai dengan kebutuhan perusahaan tetapi tidak

dapat menjamin kontinuitasnya, padahal perusahaan memerlukan pasokan bahan mentah dalam jangka panjang. Kualitas, kuantitas, dan kontinuitas (K3) merupakan suatu paket yang terintegrasi, saling mendukung, saling melengkapi antara ketiga kriteria tersebut.

4) Harga bahan baku

Jika harga bahan baku tinggi maka akan berdampak pada harga produk yang dihasilkan menjadi tinggi pula, hal ini akan sangat berpengaruh pada penjualan produk dimana pelanggan akan berusaha membandingkan dengan produk lain sejenis dari perusahaan pesaing. Salah satu faktor yang turut mempengaruhi total harga perolehan bahan mentah adalah besarnya biaya transportasi dari lokasi bahan mentah ke pabrik tempat bahan mentah tersebut diolah. Perusahaan harus menekan biaya transportasi agar harga pokok produksi menjadi rendah. Dengan demikian beberapa jenis usaha tertentu sebaiknya dilaksanakan berdekatan dengan sumber bahan mentah. Usaha-usaha tersebut antara lain pabrik gula tebu, tambak ikan, pertambangan, dan lain lain.

b. Target Pasar

Hal lain yang tidak kalah pentingnya didalam menentukan lokasi usaha adalah target pasar yang dituju. Sebelum memilih target pasar seorang pengusaha hendaknya membagi target pasar ke dalam segmen. Adapun segmen pasar dapat diidentifikasi berdasarkan pada beberapa variabel berikut ini:

1) Variabel geografi meliputi indikator-indikator berikut ini:

a) Wilayah pembagian waktu

Dimana Indonesia terbagi kedalam 3 zona waktu yaitu: WIB, WITA dan WIT.

- b) Perkembangan kota
Contoh: kota metropolitan Jakarta, Bandung, Surabaya, lalu kota kecil seperti Garut, Ciamis, Cimahi, dll.
- c) Tingkat pendapatan daerah misal: pendapatan daerah tinggi, sedang, dan rendah.
- 2) Variabel demografi meliputi indikator-indikator berikut ini:
 - a) Gender, ada laki-laki dan perempuan.
 - b) Umur, ada balita, anak-anak, remaja, dewasa, lansia.
 - c) Profesi, PNS, pegawai swasta, TNI, POLRI, profesional, pensiunan, dll.
 - d) Pendidikan terakhir, SD, SLTP, SLTA, Diploma, SI, S2/S3.
 - e) Banyaknya anggota keluarga, keluarga kecil atau keluarga besar.
 - f) Tingkat kemakmuran keluarga yang dinilai dari pendapatan.
- 3) Variabel psikografi
 - a) Kelas ekonomi,
 - b) Gaya hidup,
 - c) Sikap dan kepribadian.
- 4) Variabel kebiasaan
 - a) Intensitas penggunaan produk, preferensinya: jarang, sering, selalu.
 - b) Kapan melakukan pembelian produk preferensinya: tiap awal bulan, tiap akhir pekan, atau tiap akhir bulan, dll.
 - c) Kuantitas pemakaian produk preferensinya: sedikit, cukup banyak, banyak, dan sangat banyak.
- 5) Campuran variabel
 - a) Campuran geografi dan demografi.
 - b) Campuran geografi dan psikografi.
 - c) Campuran geografi, demografi, dan perilaku.
 - d) Dan lainnya.

Target pasar dapat ditentukan dari penggabungan beberapa variabel tersebut diatas. Penentuan lokasi usaha akan dipengaruhi oleh apapun keputusan yang diambil perusahaan terkait dengan variabel-variabel dari segmen pasar .

c. Ketersediaan Jumlah Pegawai

Faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi usaha adalah ketersediaan jumlah pegawai. Beberapa jenis usaha tertentu memerlukan jumlah tenaga kerja yang cukup banyak. Garment, pabrik rokok, jenis usaha kerajinan, dan lain-lain merupakan contoh usaha yang memerlukan banyak tenaga kerja. Sehubungan dengan itu daerah yang memiliki banyak sumber tenaga kerja menjadi pilihan utama saat menentukan lokasi tempat usaha.

d. Angkutan

Ketersediaan fasilitas transportasi yang lengkap seperti angkutan darat, laut dan udara sangat penting peranannya dalam menunjang segala kegiatan perusahaan. Transportasi penting saat melakukan pengangkutan bahan mentah, dan bahan pendukung lainnya ke lokasi pabrik. Transportasi juga sangat vital dalam mendistribusikan produk jadi kepada para pelanggan. Pada akhirnya transportasi juga akan mempengaruhi biaya total dari suatu produk. Oleh karenanya wajib hukumnya jika mendirikan tempat usaha harus didukung dengan sarana transportasi yang memadai.

e. Sumber Air dan Energi Listrik

Semua jenis usaha memerlukan adanya sumber air dan energi listrik yang memadai. Beberapa jenis usaha tertentu bahkan memerlukan jumlah kapasitas air dan listrik dalam angka yang besar. Walaupun pada

kenyataannya tidak semua tempat menyediakan atau terdapat sumber air dan listrik yang dapat memenuhi kebutuhan industri. Oleh karenanya jika akan mendirikan suatu perusahaan atau pabrik perlu dilakukan penelitian terkait dengan ketersediaan air dan listrik disuatu tempat. Jika sumber energi yang dibutuhkan tidak tersedia, dapat mengakibatkan kelemahan dalam proses produksi pada saat usaha benar-benar sudah digulirkan.

f. Peraturan yang Berlaku Nasional dan Lokal

Setiap jenis usaha yang didirikan di wilayah suatu Negara harus selalu memperhatikan peraturan-peraturan baik yang ada di tingkat lokal (daerah) maupun secara nasional. Karena pada dasarnya peraturan dibuat untuk menjadi ketertiban antara masyarakat dan usaha yang ada di lingkungan masyarakat. Contohnya ada beberapa tempat yang mengatur larangan tentang jam operasional produksi. Ditempat lainnya tidak diperkenankan untuk menyalakan api pada saat tertentu. Berkenaan dengan hal itu maka setiap jenis usaha hanya akan cocok di suatu tempat, akan tetapi tidak cocok dijalankan di tempat lainnya. Setiap pelanggaran yang terjadi akan mengakibatkan terhambatnya keberlangsungan hidup usaha.

g. Sikap Masyarakat Setempat

Sikap masyarakat yang berada disekitar tempat usaha akan menentukan aktifitas usaha yang dijalankan. Sikap masyarakat, baik yang pro maupun yang kontra terhadap keberadaan perusahaan di suatu tempat biasanya disebabkan oleh. budaya, kepercayaan yang dianut mayoritas penduduk, atau bisa juga dikarenakan dampak positif dan negatif keberadaan perusahaan di lingkungannya akan turut

mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Oleh karenanya setiap pengusaha yang akan mendirikan pabrik atau perusahaan di suatu wilayah harus mempertimbangkan berbagai faktor dan sikap masyarakat setempat terhadap keberadaan usaha.

h. Cuaca atau Iklim Setempat

Cuaca sangat mempengaruhi terhadap beberapa jenis usaha tertentu. Misalnya usaha penjualan minuman dingin akan cocok jika di jual di lokasi dengan cuaca panas. Usaha penyewaan baju renang dan pelampung akan sangat cocok jika dilakukan di tempat wisata kolam renang atau pantai. Hal ini memeberikan gambaran jika jenis usaha tertentu hanya akan cocok di tempat tertentu pula.

Penentuan Lokasi Perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari, Pada prinsipnya ada 2 (dua) jenis langkah yang harus dilakukan untuk menentukan lokasi perusahaan, yaitu:

a. Langkah kualitatif

Yaitu penentuan lokasi perusahaan dengan cara-cara kualitatif untuk menentukan faktor-faktor yang dianggap relevan yang dapat mempengaruhi usaha. Skala penilaiannya dilakukan dalam bentuk pernyataan yang harus dijawab dengan kriteria sebagai berikut: sangat baik, baik, kurang baik, dan jelak. Contoh perusahaan akan mendirikan pabrik dengan preferensi empat kota yaitu: Bandung, Tasik, Ciamis, Majalengka. Dan faktor yang akan dinilai adalah: ketersediaan bahan mentah, pegawai, air, listrik, pengangkutan dan pasar.

b. Langkah kuantitatif

Yaitu dengan cara mengkuantitatifkan hasil penelitian kualitatif dengan cara memberikan skor pada masing-masing kriteria, seperti : bs : 5; b: 4; k : 3; ks: 2.

Adapun macam-macam jenis lokasi Perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Lokasi perusahaan yang ditetapkan oleh pemerintah

Lokasi ini sudah ditetapkan dan tidak bisa seenaknya membangun perusahaan di luar lokasi yang telah ditentukan. Contoh: kawasan industri cikarang, pulo gadung, jababeka dan lainnya.

b. Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah

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

c. Lokasi perusahaan yang mengikuti kondisi alam

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

d. Lokasi perusahaan yang mengikuti faktor-faktor ekonomi

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

C. LATIHAN SOAL

1. Setelah membaca materi di atas, maka berikanlah kesimpulan mengenai pengertian perusahaan menurut anda!
2. Lingkungan akan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan. Sehubungan dengan itu perusahaan perlu memahami berbagai gejala yang timbul dari lingkungannya. Jelaskanlah lingkungan yang mempengaruhi perusahaan!

3. Lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam aktivitas usaha. Sebutkan faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada penentuan lokasi perusahaan!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad, Abdulkadir, 2002. Hukum Perusahaan Indonesia. PT. Citra Aditya Bhakti.
- Salam, M.F. Pertumbuhan Hukum Bisnis di Indonesia, Pustaka. Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta:Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Sadono Sukirno, et al. 2017. Pengantar Bisnis: Edisi Pertama. Cetakan ke-8 Jakarta: Kencana.

PERTEMUAN 3

BENTUK DAN FUNGSI BADAN USAHA

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang Perusahaan Perorangan, Firma, Perseroan Komanditer (CV), Perseroan Terbatas (PT) dan mengetahui dan memahami fungsi Badan Usaha

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui dan Memahami Perusahaan Perorangan

Bentuk badan usaha yang paling sederhana adalah perusahaan perorangan. Usaha perseorangan adalah usaha yang dibentuk dan didirikan oleh seorang pengusaha dengan atas namanya sendiri dengan tujuan untuk memperoleh penghasilan. Selain itu, usaha perorangan adalah sebuah bisnis yang dimiliki oleh seorang individu dimana perusahaan sejenis ini biasanya bergerak dalam bidang retail, jasa dan pertanian, butik pakaian, rumah makan, jasa fotocopy dan jasa servis barang-barang elektronik. Para pengusaha memiliki bertanggung-jawab sepenuhnya atas naik dan turunnya kinerja perusahaan, dan umumnya dalam aktifitas bisnisnya tidak memerlukan perizinan dinas terkait dalam pendiriannya. Bisnis perseorangan terbagi kedalam 2 (dua) kelompok, diantaranya adalah:

a. Bisnis Perseorangan Berizin

Bisnis perseorangan yang termasuk ke dalam kelompok ini yaitu bisnis perorangan yang sudah mengantongi izin usaha dari dinas pemerintah terkait. Contoh usaha perorangan yang bergerak dalam usaha

perdagangan, maka diperlukan perizinan seperti Tanda Datar Perusahaan (TDP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), atau pengusaha pertambangan yang dimiliki pribadi harus mengantongi Surat Izin Pertambangan Daerah (SIPD) yang dikeluarkan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral.

b. Bisnis Perorangan yang Tidak Memiliki Izin

Bisnis perorangan yang tidak berizin operasi ini contohnya bisnis yang dilakukan oleh para pedagang emperan, toko sembako, penjual asongan dll.

Para pelaku usaha harus dapat memperhitungkan kelebihan dan kekurangan dari jenis perusahaan persorangan. Kelebihan perusahaan perseorangan, yaitu:

a. Seluruh Keuntungan Dapat Dimiliki Sendiri

Pemilik bisnis tidak jarang merangkap sebagai direktur bahkan tidak menutup kemungkinan sekaligus sebagai karyawan. Dengan demikian relatif semua keuntungan dapat dinikmati oleh sendiri.

b. Kepuasan Menjadi Milik Pribadi

Pemilik bisnis selalu berupaya mengerahkan kemampuan yg dimilikinya untuk mencapai kesejahteraan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta memelihara keberlanjutan usaha. Tentunya jika hal tersebut tercapai maka akan menjadi kebanggaan sendiri bagi pemilik bisnis tersebut.

c. Fleksibilitas Tinggi Didalam Menjalankan Usaha

Sehubungan dengan usaha dimiliki dan dipimpin sendiri, maka pemilik bisnis dapat menjalankan usaha secara fleksibel. Waktu luang juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal sesuai dengan kemauan sendiri tanpa ada pihak lain yang melarang. Walaupun demikian pelaku bisnis harus bersikap dan berperilaku secara profesional karena memimpin diri sendiri kadang jauh lebih sulit dari pada memimpin orang lain.

d. Terjaganya Kerahasiaan Perusahaan

Pemilik bisnis sekaligus manajer perusahaan tidak menutup kemungkinan untuk menerapkan sistem manajemen tertutup, artinya manajer tidak memberitahukan keadaan perusahaan kepada karyawan. Manfaat sistem manajemen tertutup adalah rahasia perusahaan lebih terjamin, dan pengambilan keputusan menjadi lebih cepat karena tidak perlu melibatkan karyawan. Walaupun dengan sistem manajemen tertutup kerahasiaan perusahaan lebih terjamin, tetapi harus dipertimbangkan dengan seksama oleh perusahaan yang bersangkutan jika akan menerapkan sistem manajemen tertutup ini karena memiliki kelemahan, yaitu:

- 1) Bawahan tidak mengetahui keadaan perusahaan dalam keadaan untung atau rugi karena mereka tidak memiliki informasi tentang hal itu.
- 2) Masalah perusahaan dan solusinya hanya dihadapi oleh pihak manajer.
- 3) Tidak adanya kaderisasi untuk menggantikan peran manajer untuk mengelola pada masa depan perusahaan.
- 4) Menimbulkan sikap apatis bawahan terhadap masalah yang dihadapi perusahaan.

Selain itu terdapat beberapa kelemahan dari bisnis model perseorangan, yaitu:

a. Tanggung-jawab pebisnis tidak terbatas

Tanggung jawab pemilik bisnis tidak terbatas maksudnya pemilik harus menyelesaikan setiap kewajiban, baik kewajiban jangka pendek maupun kewajiban pada saat perusahaan tersebut dilikuidasi atau dibubarkan. Jika harta yang ada di perusahaan belum dapat memenuhi semua kewajiban tersebut, maka harta yang ada di rumah pemilik perusahaan juga harus digunakan untuk membayar kewajiban yang belum dipenuhi tersebut sampai lunas.

b. Sumber keuangan terbatas

Permodalan dalam kegiatan usaha merupakan salah satu indikator penting didalam menjalankan aktivitas bisnis. Sumber keuangan yang utama berasal dari pemilik bisnis sendiri. Dengan demikian perusahaan tersebut hanya memiliki modal terbatas jika tidak ada sumber lain berupa pinjaman dari pihak ekstern perusahaan.

c. Keterbatasan Manajemen Bisnis

Pemilik bisnis sekaligus menjadi orang yang bertanggung jawab terhadap manajemen perusahaan. Dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada kemampuan pemilik usaha tersebut. Masalah timbul jika kemampuan pemilik terbatas, misalnya karena tidak memiliki pengalaman usaha sebelumnya atau karena tingkat pendidikan formal yang kurang memadai, atau karena faktor lainnya.

d. Kelangsungan Bisnis Kurang Terjamin

Semua tanggung-jawab berada pada satu orang yaitu pemilik bisnis, maka kesinambungan usaha akan tergantung kepadanya. Hal ini urusan yang mudah, karena kelangsungan hidup perusahaan benar-benar menjadi taruhannya jika pemilik tidak profesional.

e. Sedikitnya Kesempatan Berkarier Bagi Pegawai

Hal ini berkaitan dengan keterbatasan modal dan ruang lingkup pekerjaan yang ada diperusahaan perseorangan, sehingga tidak memungkinkan untuk berjenjang karir bagi pegawai.

2. Mengetahui dan Memahami Firma

Firma adalah persekutuan perdata untuk mengoperasikan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama bersama, serta tanggungjawab setiap anggota tidak terbatas, dan keuntungan yang dihasilkan akan dibagi secara rata. Selain itu, firma merupakan

persekutuan perdata yang didirikan untuk menjalankan perusahaan dengan nama bersama. Persekutuan perdata adalah perjanjian dengan nama 2 (dua) orang atau lebih mengikatkan diri untuk menyetorkan sesuatu kepada persekutuan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat atau keuntungan. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUH Dagang) digunakan untuk mengatur pendirian, pengaturan usaha dan pembubaran Firma.

Firma harus didirikan dengan akta otentik yang dibuat di hadapan notaris. Akta pendirian firma harus didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan firma yang bersangkutan. Setelah itu akta pendirian harus diumumkan dalam Berita Negara atau Tambahan Berita Negara (Muhammad, 2002: 53). Tetapi karena firma bukan merupakan badan hukum, maka akta pendirian firma tidak memerlukan pengesahan dari KemenHumHAM. Firma bukan merupakan badan usaha yang berbadan hukum karena alasan-alasan sebagai berikut: (1) Tidak ada pemisahan harta kekayaan antara persekutuan dan pribadi sekutu- sekutu, setiap sekutu bertanggung jawab secara pribadi untuk keseluruhan. Maksudnya, bahwa masing-masing sekutu bertanggung-jawab atas perikatan yang telah dibuatnya sendiri dan perikatan yang dibuat oleh sekutu lainnya (Go, 1992: 42); (2) Tidak ada keharusan pengesahan akta pendirian oleh Menteri

Hukum dan Hak Asasi Manusia. Ketentuan Firma Menurut KUHD Pasal 16:

- a. Setiap anggota berhak menjadi pemimpin.
- b. Anggota tidak boleh memasukkan orang lain tanpa persetujuan anggota lainnya.
- c. Keanggotaan tidak dapat dialihkan kepada orang lain selama yang bersangkutan masih hidup.
- d. Tidak ada pemisah yang jelas antara harta pribadi dan harta perusahaan.

- e. Sekutu tanpa modal hanya mendapatkan laba atau rugi sebesar sekutu yang memasukkan modal terkecil.

Firma sebagai persekutuan dalam menjalankan kegiatan usaha memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Jumlah modal yang dibentuk lebih besar daripada perusahaan perseorangan dikarenakan modal terkumpul dari beberapa orang yang membentuk Firma.
- b. Kemampuan financial lebih besar sehingga memudahkan didalam proses kredit.
- c. Adanya sistem pembagian kerja dan manajerial. Setiap pekerjaan yang didapat dapat diselesaikan dengan cara pembagian tugas sesuai dengan keahlian dari masing-masing anggota Firma.
- d. Dengan tidak adanya akte maka akan memudahkan dalam pendirian Firma.
- e. Selain itu Firma memiliki kekurangan sebagai berikut:
 - 1) Tanggung jawab pemilik Firma tidak terbatas hal ini sama dengan perusahaan perseorangan dimana tanggung jawabnya tidak terbatas hingga pada harta pribadinya.
 - 2) Jika para anggota Firma mengundurkan diri maka Firma dibubarkan. Firma dinyatakan berakhir jika telah mencapai waktu yang dinyatakan dalam anggaran dasar. Selain itu menurut Pasal 26 dan Pasal 31 Kitab Undang- Undang Hukum Dagang Firma juga dapat bubar apabila adanya pengunduran diri anggota atau pemberhentian sekutu Firma.
 - 3) Kerugian yang disebabkan oleh salah satu anggota Firma, maka semua anggota ikut bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

3. Mengetahui dan Memahami Persekutuan Komanditer (CV)

Persekutuan komanditer merupakan bentuk perjanjian kerjasama diantara dua pihak dimana salah satu pihak bersedia untuk menjadi pengurus dan pengatur dari persekutuan dan bertanggung jawab penuh pada persekutuan sampai pada harta pribadinya, sementara pihak yang lainnya hanya menanamkan modalnya tanpa mau untuk ikut serta dalam pengurusan persekutuan dan hanya bertanggung jawab sebatas pada modal yang disetorkan pada persekutuan. Persekutuan komanditer ini juga merupakan salah satu firma yang memiliki satu atau lebih sekutu komanditer. Didalam persekutuan ini terdapat dua macam sekutu yaitu sekutu komanditer dan sekutu komplementer. Sekutu komplementer ini merupakan sekutu aktif yang menjadi pengurus didalam persekutuan komanditer serta berhak untuk melakukan hubungan hukum dengan pihak ketiga sementara sekutu komanditer tidak memiliki hubungan hokum dengan pihak diluar persekutuan. Disebutkan pula didalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang pasal 18 bahwa sekutu komplementer memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas terhadap kerugian yang diderita oleh persekutuan. Dalam hal ini berarti jika seandainya terjadi kerugian atau persekutuan bubar sementara kewajiban persekutuan kepada pihak ketiga masih ada, maka atau kewajiban tersebut harus dilunasi dari harta kekayaan persekutuan dan bila harta persekutuan sudah habis dan tidak mencukupi untuk menutupi kewajiban makan harta pribadi sekutu komplementer digunakan untuk menutupi segala kewajiban persekutuan. Sekutu komanditer atau dikenal dengan istilah *silent partner* adalah sekutu yang hanya memberikan dana, modal, atau barang kepada persekutuan dan tidak ikut campur didalam kepengurusan persekutuan. Sekutu komanditer ini merupakan sekutu pasip didalam persekutuan

komanditer. Kewajibannya hanya sebatas modal yang disetorkan pada persekutuan dan bila persekutuan gulung tikar atau mengalami kerugian, harta pribadi yang dimiliki oleh sekutu komanditer tidak diwajibkan untuk dijual untuk menutupi kewajiban persekutuan komanditer. Dari uraian tersebut diatas maka dapat diidentifikasi ciri-ciri persekutuan komanditer, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Didalam keanggotaan CV terdiri dari anggota aktif dan anggota pasif.
- b. Anggota atau sekutu aktif adalah orang yang aktif di dalam mengelola usaha.
- c. Anggota atau sekutu pasif adalah orang yang hanya menginvestasikan modal.
- d. Tanggung jawab sekutu aktif tidak terbatas, sementara tanggung jawab sekutu pasif besarnya hanya berkisar dari modal yang telah disetorkan.

Karena CV pada dasarnya adalah firma yang memiliki sekutu komanditer, maka Pasal 22 KUH Dagang dapat diberlakukan dalam pendirian CV (Muhammad, 2002:57) Persekutuan komanditer bukan merupakan badan hukum, karena sebagaimana halnya firma, akta pendirian CV tidak memerlukan pengesahan Menteri Hukum dan HAM. Selain itu pada CV tidak terdapat pemisahan antara harta kekayaan persekutuan dan harta kekayaan pribadi para sekutu komplementer. Dengan demikian para sekutu komplementer memiliki tanggung jawab pribadi untuk keseluruhan apabila CV mengalami kerugian atau kebangkrutan. CV memiliki berbagai jenis keanggotaan, yaitu:

- a. Anggota Pimpinan (*General Partner*)

Sekutu aktif dan duduk sebagai pengurus, biasanya modal yang disetorkan ke perusahaan lebih besar dari pada anggota yang lain. Mereka bertanggungjawab tidak terbatas sampai dengan harta pribadinya.

- b. Anggota Terbatas (*Limited Partner*)
Sekutu yang bertanggung jawab terbatas atas seberapa besar dana yang mereka investasikan pada CV. Anggota ini tidak aktif dalam mengelola operasi perusahaan.
- c. Anggota Diam (*Silent Partner*)
Sekutu yang tidak aktif di CV, tetapi diketahui oleh umum bahwa mereka termasuk anggota CV.
- d. Anggota Rahasia (*Secret Partner*)
Sekutu yang aktif di CV, tetapi tidak diketahui umum bahwa mereka sebenarnya termasuk anggota CV. Pihak yang mengetahui statusnya hanya orang yang terlibat aktif di CV saja.
- e. Anggota Dormant (*Dormant Partner*)
Sekutu yang sama sekali tidak aktif di dalam aktifitas CV dan tidak pula diketahui oleh umum bahwa sekutu ini adalah anggota CV.
- f. Anggota Senior & Junior (*Senior & Junior Partner*)
Sekutu yang bergantung pada lamanya berinvestasi atau bekerja.
- g. Anggota Nominal (*Nominal Partner*)
Orang yang bukan merupakan anggota atau bukan pula pemilik CV akan tetapi orang ini selalu memberikan saran kepada orang lain seolah-olah anggota CV.

CV sebagai persekutuan memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Modal yang terkumpul relatif lebih besar daripada perusahaan perseorangan atau Firma.
- b. Lebih mudah didalam memperoleh fasilitas kredit perbankan.
- c. Kemampuan manajerial lebih baik karena didukung oleh modal yang lebih besar.

Selain itu, CV memiliki Kekurangan sebagai berikut:

- a. Beberapa anggota sekutu memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas sama halnya dengan Firma.
- b. Sulit untuk menarik kembali modal yang disetorkan, terutama bagi sekutu aktif.
- c. Keberlanjutan usaha sangat tergantung pada keberadaan sekutu aktif.

4. Mengetahui dan Memahami Perusahaan Terbatas (PT)

Menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang dimaksud dengan perseroan terbatas adalah, badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam UU PT serta peraturan pelaksanaannya. Perseroan terbatas merupakan badan hukum karena akta pendirian perusahaan harus mendapatkan pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM. Selain itu terdapat pemisahan kekayaan antara kekayaan pribadi para pemegang saham dengan bagian kekayaan yang disetorkan ke perseroan dalam bentuk setoran saham.

Para pihak pemegang saham didalam perseroan terbatas (PT) memiliki tanggung jawab terbatas terhadap pihak ketiga, jika seandainya terjadi proses kepailitan pada perusahaan dan masih meninggalkan kewajiban kepada pihak lain. Para pemegang saham hanya memiliki tanggung jawab sebesar modal saham yang telah disetorkan. Hal ini yang membedakan PT dengan jenis usaha lainnya seperti Firma dan CV dimana jika terjadi likuiditas usaha dan masih menyisakan hutang kepada pihak ketiga. Seandainya kewajiban tersebut tidak dapat ditutupi dari hasil penjualan asset perusahaan yang dilikuidasi, maka pemilik firma dan CV harus membayarnya dari kekayaan pribadi pemilik.

Adapun ciri-ciri yang melekat pada perseroan terbatas (PT) yaitu:

- a. Kewajiban pemegang saham hanya terbatas pada seberapa besar saham yang disetorkan tanpa melibatkan harta pribadi jika terjadi kepailitan.
- b. Membutuhkan dana yang besar dan skala bisnis perusahaan besar.
- c. Keberlangsungan organisasi perusahaan sepenuhnya berada di tangan pemegang saham.
- d. Perseroan bisa dipimpin oleh seseorang yang tidak memiliki bagian saham.
- e. Kepemilikan Perseroan mudah berpindah tangan dengan cara menjual belikan saham.
- f. Mudah di dalam mencari sumber daya manusia yang berkualifikasi.
- g. Laba dari hasil usaha diserahkan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen.
- h. Kekuatan dewan direksi lebih besar daripada kekuatan pemegang saham.
- i. Sulit dibubarkan.
- j. Pajak berganda pada pajak penghasilan (pph dan pajak deviden).

Menurut Muhammad (2002: 69-70) sebagai badan hukum perseroan harus memenuhi unsur-unsur badan hukum seperti ditentukan dalam Undang- Undang Perseroan Terbatas, sebagai berikut:

- a. Organisasi yang teratur
Sebagai organisasi yang teratur, perseroan mempunyai organ yang terdiri dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi dan Komisaris (Pasal 1 butir (2) Undang-Undang Perseroan Terbatas).

- b. Kekayaan sendiri
Perseroan memiliki kekayaan sendiri berupa modal yang disetor para pemegang saham. Modal perseroan selanjutnya dapat dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu modal dasar, modal ditempatkan dan modal disetor (Go, 1992: 43).

- 1) Modal dasar, merupakan jumlah keseluruhan modal dalam bentuk saham dari suatu perseroan terbatas. Menurut Pasal 32 Undang- Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disingkat UU PT), jumlah modal dasar suatu perseroan minimal Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah). Kecuali untuk usaha-usaha tertentu yang mempersyaratkan modal dasar di atas Rp50.000.000, misalnya pendirian usaha bank.
- 2) Modal yang ditempatkan, merupakan sejumlah modal tertentu yang disanggupi oleh para pendiri perseroan terbatas untuk disetorkan ke dalam perusahaan/perseroan. Menurut Pasal 33 UU PT, modal yang ditempatkan minimal sebesar 25% dari seluruh jumlah modal dasar.
- 3) Modal yang disetor, merupakan modal yang telah disetor oleh para pendiri perseroan terbatas. Menurut Pasal. 33 UU PT jumlah minimum modal yang disetor adalah sebesar 25% dari modal yang ditempatkan.

Selain kekayaan dalam bentuk modal dasar, perseroan memiliki pula kekayaan dalam bentuk lain berupa benda bergerak (misalnya kendaraan bermotor, barang inventaris) dan tidak bergerak (misalnya gedung perkantoran, tanah), maupun benda tidak berwujud seperti piutang perseroan.

c. Melakukan hubungan hukum sendiri

Status badan hukum perseroan diperoleh setelah akta pendirian perseroan disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM. Sebagai badan hukum, perseroan melakukan hubungan hukum sendiri dengan pihak ketiga yang diwakili oleh direksi.

d. Mempunyai tujuan sendiri

Tujuan perseroan ditentukan dalam anggaran dasar perseroan, di mana tujuan utama perseroan adalah memperoleh keuntungan (laba).

Kelebihan Perseroan Terbatas sebagai badan usaha adalah:

- a. Tanggung jawab pemegang saham terbatas pada modal yang disetor.
- b. Keberlangsungan hidup usaha lebih terjaga karena memiliki sistem dan manajemen yang baik.
- c. Mudah di dalam memindahkan kepemilikan perusahaan, yaitu dengan jalan menjual saham yang dimiliki kepada pihak lain.
- d. Sangat mudah untuk mendapatkan pendanaan.
- e. Terdapat manajemen yang profesional.

Akan tetapi memiliki kelemahan sebagai berikut:

- a. Terdapat Pajak berganda yang dikenakan terhadap PT dan juga terhadap dividen yang dibagikan kepada para pemegang saham.
- b. Pendirian PT lebih sulit daripada Firma dan CV karena harus membuat akta di hadapan notaris dan disahkan oleh kementerian hukum dan hak asasi manusia.
- c. Kerahasiaan perusahaan kurang terjaga terutama bagi perseroan yang sudah gopublik maka tidak ada lagi kerahasiaan dalam laporan keuangan.

Menurut peraturan dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 40 tentang Perseroan Terbatas, organ perseroan adalah rapat umum pemegang saham, direksi, dan komisaris. Rapat umum pemegang saham (RUPS) adalah organ PT yang mempunyai wewenang yang tidak diberikan kepada direksi atau dewan komisaris dalam batas yang ditentukan dalam Undang-Undang PT dan/atau anggaran dasar PT. RUPS terdiri dari RUPS tahunan yang diadakan paling lambat 6 (enam) bulan setelah tahun buku dan RUPS lainnya yang dapat diadakan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan. Direksi adalah organ PT yang bertanggung jawab penuh atas pengurusan PT untuk kepentingan dan tujuan PT serta mewakili PT baik di dalam maupun di luar pengadilan

sesuai dengan ketentuan anggaran dasar. Komisaris adalah organ PT yang bertugas melakukan pengawasan secara umum dan/atau khusus serta memberikan nasihat kepada direksi dalam menjalankan perseroan.

Menurut Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas, Perseroan bubar, dikarenakan: (1) keputusan rapat umum pemegang saham (RUPS), (2) karena jangka waktu berdirinya perseroan sudah berakhir, (3) keputusan pengadilan Negeri. Pengadilan Negeri dapat membubarkan perseroan berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Permohonan kejaksaan karena perseroan melanggar kepentingan umum.
 - b. Permohonan 1 (satu) orang pemegang saham atau lebih yang mewakili paling sedikit 1/10 (satu per sepuluh) bagian dari jumlah seluruh saham dengan hak suara yang sah.
 - c. Permohonan kreditor karena perseroan tidak mampu membayar utangnya setelah dinyatakan pailit atau kekayaan perseroan tidak cukup untuk melunasi seluruh utangnya setelah pernyataan pailit dicabut.
 - d. Permohonan pihak berkepentingan karena adanya cacat hukum dalam akta pendirian perseroan
- Klasifikasi Perseroan Terbatas.

5. Mengetahui dan Memahami Fungsi Badan Usaha

Badan usaha adalah suatu kesatuan yuridis dan ekonomis dari berbagai faktor produksi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat luas. Selain itu badan usaha memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Fungsi Komersial

Untuk memperoleh laba secara optimal atas aktifitas perusahaan. Setiap badan usaha harus menghasilkan produk dan jasa yang bermutu, harga bersaing, dan pelayanan yang berkualitas.

b. Fungsi Sosial

Penyediaan kesempatan kerja, *transfer knowledge* SDM, dan mencegah/menekan seminimal mungkin dampak kerusakan lingkungan.

c. Fungsi Pembangun Perekonomian

Badan usaha memiliki fungsi sebagai pendukung pemerintah suatu negara dalam proses pembangunan ekonomi nasional dalam hal ekspor, pemerataan pendapatan masyarakat, pajak, dll.

Berdasarkan kegiatan badan usaha dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Berdasarkan pada kegiatan yang dilakukan, badan usaha terbagi atas:

- 1) Badan Usaha Ekstraktif, adalah Badan usaha yang melakukan eksplorasi terhadap alam untuk memanfaatkannya bagi industri selanjutnya.
- 2) Badan Usaha Agraris, adalah Badan usaha yang berhubungan dengan segala kegiatan terkait dengan produk pertanian, dan pembudidayaan tanaman.
- 3) Badan Usaha Industri, adalah Badan usaha yang bergerak dalam bidang pengelolaan bahan mentah menjadi barang jadi dalam upaya meningkatkan nilai ekonomis dari suatu benda.
- 4) Badan Usaha Perdagangan, adalah Badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan dimana badan usaha ini hanya menghubungkan produk dari produsen kepada konsumen tanpa merubah bentuk dari produk, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari selisih harga jual dengan harga beli.
- 5) Badan Usaha Jasa, adalah Badan usaha yang menghasilkan produk berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menghasilkan nilai lebih terhadap barang yang diperjualbelikan.

- b. Berdasarkan pada kepemilikan modal, badan usaha terbagi atas:
- 1) Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), adalah badan usaha yang sumber modalnya berasal dari pihak swasta baik itu swasta nasional ataupun swasta asing, dengan tujuan pendirian usahanya adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.
 - 2) Badan Usaha Milik Negara (BUMN), adalah badan usaha yang sebagian besar modalnya bersumber dari pemerintah atau Negara.
 - 3) Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), adalah badan usaha yang kepemilikan modalnya berasal dari pemerintah daerah dan usaha ini diperuntukan untuk mendukung kemajuan ekonomi daerah.
 - 4) Badan Usaha Campuran, adalah badan usaha yang modalnya bersumber dari pihak pemerintah dan swasta.
- c. Berdasarkan pada wilayah Negara, badan usaha terbagi atas:
- 1) Badan Usaha Penanaman Modal Dalam Negeri, adalah badan usaha yang kepemilikan modalnya dimiliki hanya oleh warga negara.
 - 2) Badan Usaha Penanaman Modal Asing, adalah badan usaha yang kepemilikannya berada ditangan orang asing akan tetapi melakukan usahanya di dalam negeri.

Terdapat beberapa faktor perlu dipertimbangkan dalam memilih bentuk badan usaha. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Jenis usaha yang akan dijalankan.
- b. Jumlah modal yang diperlukan dan kemungkinan penambahan modal bisnis.
- c. Pembagian keuntungan yang diperoleh.
- d. Penentuan tanggung jawab dan penyusunan manajemen.
- e. Risiko usaha yang akan di hadapi.

- f. Jangka waktu berdirinya perusahaan.
- g. Tingkat kesulitan di dalam mendirikannya.

C. LATIHAN SOAL

Karakteristik satu badan usaha berbeda dari badan usaha lainnya. Perbedaan karakteristik ini mengakibatkan setiap badan usaha memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan demikian, pelaku bisnis harus menganalisis dan memutuskan untuk memilih bentuk badan usaha yang mana. Jelaskanlah kelebihan dan kekurangan pada badan usaha berikut ini:

1. Perusahaan Perorangan
2. Firma
3. Perseroan Komanditer (CV)
4. Perseroan Terbatas (PT)

D. DAFTAR PUSTAKA

- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

PERTEMUAN 4

KOPERASI

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan Pengertian Koperasi, Sendi dasar dan asas Koperasi Indonesia, dan Jenis Koperasi berdasarkan Usahanya..

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Pengertian Koperasi

Koperasi merupakan jenis usaha yang telah lama dikenal oleh masyarakat, koperasi diperkenalkan pertama kali oleh proklamator bangsa bung Hatta dimana beliau memelopori keberadaan koperasi yang ada di Indonesia, sehingga beliau dikenal dengan sebutan bapak koperasi Indonesia. Koperasi merupakan usaha bersama dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama setiap anggota, dengan berasaskan pada asas kekeluargaan. Dalam perkembangannya koperasi sudah sangat sesuai dengan jiwa dan semangat kebangsaan yaitu gotong-royong, akan tetapi perkembangannya kurang begitu memuaskan. Koperasi yang dianggap sebagai soko guru bagi perekonomian Indonesia namun keberadaannya timbul lalu tenggelam, walaupun upaya pemerintah telah maksimal dalam upaya mendukung dan menumbuh kembangkan koperasi di masyarakat. Banyak kemudahan yang diperoleh oleh lembaga koperasi yang disediakan pemerintah, akan tetapi tidak banyak mengubah nasib dan keadaan koperasi. Walaupun ada sebagian kecil koperasi yang masih tetap eksis ada di masyarakat hingga kini.

Koperasi merupakan organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial beranggotakan orang-orang atau badan-badan, berazaskan kekeluargaan dan gotong-royong. Koperasi merupakan soko guru perekonomian di Indonesia. Berdasarkan UU No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian pasal 3, tujuan koperasi adalah memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Organisasi koperasi sudah selayaknya mencerminkan usaha yang dijalankan secara bersama-sama antar anggota dan dapat bekerja sama dengan pihak di luar koperasi tersebut.

Koperasi sebagai lembaga yang para anggotanya mempunyai tujuan atau kepentingan bersama, berkumpul untuk mencapai kesejahteraan. Didalam menjalankan aktifitasnya, koperasi selalu dilandaskan pada prinsip dan nilai-nilai yang mencerminkan bahwa bisnis koperasi sarat akan nilai etika berbisnis. Nilai-nilai yang ada di dalam koperasi diantaranya: menolong diri sendiri, percaya pada diri sendiri, dan kebersamaan akan menghasilkan sinergi didalam berbisnis. Sinergi inilah yang akan digunakan oleh koperasi dalam rangka memenangkan persaingan dengan jenis bisnis lain. Konsep seperti inilah yang menempatkan koperasi sebagai badan usaha yang cukup strategis bagi para anggotanya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan ekonomis yang berdampak pada masyarakat luas.

Koperasi hadir sebagai pendorong perkembangan perekonomian desa, diantaranya berperan sebagai penyedia alat-alat pertanian, penyuluh dan pengelola hasil pertanian sampai kepada memasarkan hasil pertanian kemasyarakat luas. Selain kegiatan tersebut koperasi juga berperan aktif dalam berbagai bidang seperti bidang usaha peternakan, perikanan, jasa distribusi, dan simpan pinjam.

Kegiatan koperasi tersebut sudah diterima keberadaannya oleh masyarakat sebagai gerakan ekonomi rakyat dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur. Fenomena yang terjadi selama ini, sudah banyak jumlah koperasi yang berdiri di kota dan di pedesaan. Contohnya, Koperasi Unit Desa (KUD) dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang mampu memposisikan diri sebagai lembaga dalam program pengadaan pangan nasional serta pengelolaan dan penyaluran keuangan kepada masyarakat. Pendirian koperasi di desa umumnya disambut baik oleh warga dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian desa. Koperasi adalah entitas bisnis yang didirikan, dimiliki dan dioperasikan oleh orang-orang sebagai anggota koperasi untuk memenuhi kepentingan bersama.

Koperasi sebagai soko guru perekonomian di Indonesia mempunyai beberapa landasan didalam operasinya yaitu sebagai berikut:

a. Landasan Ideal adalah Pancasila

Pancasila yang merupakan landasan jiwa dan pandangan hidup bangsa, negara, dan masyarakat Indonesia dan merupakan sumber dari segala sumber hukum yang ada di Indonesia. Sudah sepantasnya menjiwai, sifat semangat, dan menjadi dasar dari setiap pemikiran dalam mengarahkan dan menetapkan tujuan koperasi di Indonesia.

b. Landasan Struktural adalah UUD 1945

Didalam perundangan tentang koperasi, menyatakan bahwa landasan struktural koperasi di Indonesia adalah UUD 1945, sedangkan landasan gerak koperasi adalah pasal 33 ayat 1 UUD 1945, beserta penjelasannya.

c. Landasan Mental Koperasi

adalah Setia Kawan dan Kesadaran Berpribadi Mental yang sehat dari koperasi akan terwujud jika kerja diantara anggota koperasi baik secara horizontal

maupun vertikal didasari rasa setia kawan. Rasa setiakawan antara lain ditandai dengan kejujuran, dan keadilan. Sedangkan kesadaran berpribadi ditandai dengan rasa tanggung-jawab, disiplin terhadap peraturan, janji, dan ikatan yang dibuat dengan pihak lain, serta adanya pendidikan yang berkesinambungan. Setiap pengurus dan anggota koperasi harus memiliki sikap mental tersebut guna mewujudkan koperasi yang kuat.

Pendirian Koperasi berdasar hukum merupakan amanat dari UU No. 25 tahun 1992 tentang Koperasi, kemudian Peraturan Pemerintah Nomor 4 tahun 1994 tentang persyaratan dan tata cara pengesahan akta pendirian dan perubahan anggaran dasar koperasi, selanjutnya Peraturan Menteri Nomor 01 tahun 2006 tentang petunjuk pelaksanaan pembentukan pengesahan akta pendirian dan perubahan anggaran dasar koperasi. Jika ingin memebentuk sebuah koperasi maka harus ada minimal 20 orang pertama yang bersedia menjadi anggota. Di dalam proses pendirian koperasi harus diawali dengan rapat pembentukan koperasi yang dihadiri oleh pejabat dari dinas terkait dalam hal ini adalah kementerian UKM dan koperasi. Ada beberapa hal yang penting dibicarakan di dalam rapat pembentukan koperasi, diantaranya adalah:

- a. Nama dan tempat kedudukan koperasi.
- b. Maksud dan tujuan pendirian koperasi.
- c. Jenis koperasi dan bidang usaha yang akan dijalankan.
- d. Keanggotaanya, susunan pengurus, pengawas dan pegawai serta ketentuan rapat anggota tahunan
- e. Permodalan, simpanan pokok, simpanan wajib, dan sisa hasil usaha (SHU).

Hasil kesepakatan diatas akan dijadikan acuan untuk pembuatan akta pendirian koperasi di notaris. Melalui notaris atau kuasa pengurus, berkas- berkas perizinan pendirian koperasi selanjutnya diajukan kepada pejabat yang berwenang untuk dilakukan evaluasi. Beberapa bukti yang wajib dilampirkan berupa salinan akta pendirian bermaterai dari notaris, akta pendirian yang telah ditandatangani notaris, surat bukti ketersediaan modal, Proses Pengajuan Permohonan Izin dan Pengesahan, Setelah semua berkas dinyatakan lengkap, maka pejabat yang berwenang akan melakukan penelitian dan pengecekan untuk memutuskan layak tidaknya usaha koperasi tersebut. Jika dari hasil review pejabat terkait menyatakan bahwa koperasi layak, maka secara legal koperasi sudah bisa dijalankan.

Sisa hasil usaha koperasi (SHU), dilihat dari kacamata ekonomi manajerial, SHU adalah selisih dari total pendapatan dengan biaya total biaya didalam satu periode pembukuan. Dari aspek hukum, pengertian SHU menurut Undang-Undang Nomor. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian pasal 45 bab IX adalah:

- a. Sisa hasil usaha koperasi adalah pendapatan koperasi yang diperoleh dalam satu tahun buku dikurangi dengan biaya, penyusutan, dan kewajiban lainnya termasuk pajak dalam tahun buku yang bersangkutan.
- b. Sisa hasil usaha setelah dikurangi dana cadangan, dibagikan kepada anggota sebanding jasa usaha yang dilakukan oleh masing-masing anggota dengan koperasi, serta digunakan untuk keperluan pendidikan perkoperasian dan keperluan koperasi sesuai dengan keputusan rapat anggota.
- c. Besarnya pemupukan modal dana cadangan ditetapkan dalam rapat anggota.

Jika Mengacu pada pengertian diatas, maka besarnya SHU yang diterima oleh setiap anggota akan berbeda-beda tergantung pada besarnya partisipasi modal dan transaksi anggota terhadap pembentukan pendapatan koperasi, dapat pula diartikan semakin besar transaksi anggota (usaha dan modal) dengan koperasi, maka semakin besar SHU yang akan diterima.

2. Mengetahui Sendi dasar dan asas Koperasi Indonesia.

Organisasi koperasi mencerminkan usaha yang dijalankan secara bersama-sama antar anggota dan dapat bekerja sama dengan pihak di luar koperasi tersebut yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama, berhimpun untuk meningkatkan kesejahteraannya. Dalam pelaksanaan sebagai lembaga ekonomi yang sarat dengan nilai etika bisnis, koperasi memiliki sendi dasar sebagai berikut:

a. Keanggotaan Sukarela

Keanggotaan koperasi bersifat sukarela artinya setiap orang yang bergabung menjadi anggota koperasi di Indonesia harus berdasarkan kesadaran dan terbuka bagi umum.

b. Rapat Anggota merupakan Kekuasaan Tertinggi

Rapat anggota mewakili dirinya sendiri, tidak mewakili dan mewakilkan kepada orang lain. Di dalam rapat anggota semua anggota mempunyai hak suara yang sama.

c. Manajemen Terbuka

Berbagai aktivitas koperasi diselenggarakan secara bersama dan terbuka untuk diketahui dan didukung oleh semua anggota. Jadi terdapat transparansi dalam manajemen koperasi.

d. Pembagian Laba Berdasarkan Jasa Masing-masing Anggota

Koperasi bukan merupakan perkumpulan modal, maka sisa hasil usaha tidak dibagi berdasarkan besarnya modal melainkan berdasarkan jasa masing-masing anggota pada berbagai aktivitas koperasi.

e. Mengembangkan Kesejahteraan Anggota dan Masyarakat

Setiap anggota koperasi berupaya secara bersama-sama untuk mengembangkan kesejahteraan anggota lainnya dan masyarakat umum, sehingga kesejahteraan bersama menjadi dasar pencapaian tujuan organisasi koperasi.

f. Percaya pada Kemampuan Diri Sendiri

Aktivitas sehari-hari koperasi mengandalkan prinsip swadaya (kekuatan atau usaha sendiri), swakerta (buatan sendiri), dan swasembada (kemampuan sendiri). Dengan demikian sikap mandiri dan tidak tergantung kepada pihak lain menjadi penting bagi jiwa koperasi. Walaupun demikian maknanya bukan berarti tidak bekerja sama dengan pihak lain di luar koperasi. Justru koperasi adalah co-operation artinya bekerjasama.

Koperasi Indonesia memiliki dua asas pokok yang senantiasa pedoman dalam penyelenggaraan berbagai aktivitas. Kedua tersebut adalah:

a. Asas Kekeluargaan

Asas kekeluargaan mencerminkan adanya kesadaran dari budi, dan hati nurani sebagai bangsa Indonesia.

b. Asas gotong-royong

Setiap anggota koperasi bekerja secara bersama-sama untuk mencapai kesejahteraan bersama.

Agar kedudukan koperasi kokoh dan kuat dapat ditempuh dengan jalan sapta marga koperasi yaitu sebagai berikut:

- a. mempunyai kejujuran (integritas),
- b. mempunyai dedikasi terhadap tugas dan kewajiban,
- c. Selalu meningkatkan skill,
- d. mempunyai kemampuan dalam pengelolaan keuangan,
- e. Merahasiakan kehidupan internal koperasi kepada pihak diluar koperasi,
- f. Terus menerus saling membina rasa tanggungjawab dalam berkoperasi, dan
- g. Memupuk pengaruh terhadap lingkungan sekelilingnya.

Prinsip koperasi adalah aturan-aturan pokok yang ada dalam koperasi dan berlaku sebagai pedoman didalam menjalankan koperasi. Lebih jauh lagi bahwa prinsip-prinsip tersebut merupakan aturan main didalam kehidupan berkoperasi. Pada intinya prinsip tersebut merupakan jati diri dan ciri khas yang melekat pada badan koperasi. Dengan adanya prinsip inilah yang membedakan karakter koperasi dengan badan usaha lainnya. Prinsip-prinsip koperasi menurut UU No. 25 tahun 1992 dan yang berlaku saat ini di Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka. Prinsip ini mengandung pengertian bahwa, seseorang tidak boleh dipaksa untuk menjadi anggota koperasi, namun harus berdasar atas kesadaran sendiri. Setiap orang yang akan menjadi anggota harus menyadari bahwa, koperasi akan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya. Dengan keyakinan tersebut, maka partisipasi aktif setiap anggota terhadap organisasi dan usaha koperasi akan timbul.
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokrasi. Prinsip pengelolaan secara demokratis didasarkan pada kesamaan hak suara bagi setiap anggota dalam

pengelolaan koperasi. Pemilihan para pengelola koperasi dilaksanakan pada saat rapat anggota. Para pengelola koperasi berasal dari para anggota koperasi itu sendiri.

- c. Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota. Setiap anggota yang memberikan partisipasi aktif dalam usaha koperasi akan mendapat bagian sisa hasil usaha yang lebih besar dari pada anggota yang pasif. Anggota yang menggunakan jasa koperasi akan membayar nilai jasa tersebut terhadap koperasi, dan nilai jasa yang diperoleh dari anggota tersebut akan diperhitungkan pada saat pembagian SHU.
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal. Anggota adalah pemilik koperasi, sekaligus sebagai pemodal dan pelanggan. Simpanan yang disetorkan oleh anggota kepada koperasi akan digunakan koperasi untuk melayani anggota, termasuk dirinya sendiri. Apabila anggota menuntut pemberian tingkat suku bunga yang tinggi atas modal yang ditanamkan pada koperasi, maka hal tersebut berarti akan membebani dirinya sendiri, karena bunga modal tersebut akan menjadi bagian dari biaya pelayanan koperasi terhadapnya. Dengan demikian, tujuan berkoperasi untuk meningkatkan efisiensi dalam mencapai kepentingan ekonomi bersama tidak akan tercapai. Modal dalam koperasi pada dasarnya digunakan untuk melayani anggota dan masyarakat sekitarnya, dengan mengutamakan pelayanan bagi anggota. Dari pelayanan itu, diharapkan bahwa koperasi mendapatkan nilai lebih dari selisih antara biaya pelayanan dan pendapatan.
- e. Kemandirian. Kemandirian pada koperasi dimaksudkan bahwa koperasi harus mampu berdiri sendiri dalam hal pengambilan keputusan usaha dan organisasi. Dalam kemandirian terkandung pula

pengertian kebebasan yang bertanggungjawab, otonomi, swadaya, dan keberanian mempertanggungjawabkan segala tindakan/perbuatan sendiri dalam pengelolaan usaha dan organisasi. Agar koperasi dapat mandiri, peran serta anggota sebagai pemilik dan pengguna jasa sangat menentukan. Bila setiap anggota konsekuen dengan keanggotaannya dalam arti melakukan segala aktivitas ekonominya melalui koperasi dan koperasi mampu menyediakannya, maka prinsip kemandirian ini akan tercapai.

- f. Pendidikan perkoperasian. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia Koperasi (SDMK) adalah sangat vital dalam memajukan koperasinya. Hanya dengan kualitas SDMK yang baiklah, maka cita-cita atau tujuan koperasi dapat diwujudkan. Nampaknya UU No. 25/1992 mengantisipasi dampak dari globalisasi ekonomi di mana SDMK menjadi penentu utama berhasil tidaknya koperasi melaksanakan fungsi dan tugasnya.
- g. Kerja sama antar koperasi. Kerja sama antar koperasi dapat dilakukan di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Prinsip ini sebenarnya lebih bersifat strategi dalam bisnis. Dalam teori bisnis ada dikenal *Synergy Strategy* yang salah satu aplikasinya adalah kerja sama antar dua organisasi atau perusahaan.

3. Memahami Jenis Koperasi berdasarkan Usahanya.

Salah satu jenis koperasi yang banyak ditemukan di masyarakat adalah koperasi simpan pinjam dimana koperasi ini memerlukan permodalan yang cukup banyak dalam rangka untuk pemenuhan kebutuhan kredit para anggotanya. Setiap anggota koperasi simpan pinjam diwajibkan mempunyai simpanan pokok pada saat pendaftaran menjadi anggota dan sejumlah simpanan wajib yang akan disetorkan atau dipotong koperasi dari

tabungan anggota untuk periode waktu tertentu. Selain dari anggota perolehan dana koperasi simpan pinjam dapat pula diperoleh dari pinjaman dari lembaga lain seperti perbankan, pemerintah dan lembaga swasta lainnya yang menyediakan pinjaman. Pada umumnya sumber dana koperasi bersumber pada:

a. Dari anggota koperasi,

1) Iuran Wajib

Iuran wajib adalah nominal simpanan anggota koperasi yang tidak harus sama setiap periodenya dan wajib dibayar oleh para anggota koperasi kepada koperasi dalam waktu tertentu biasanya dalam waktu sebulan sekali. Iuran wajib ini tidak dapat ditarik kembali oleh anggota selama yang bersangkutan tidak mengundurkan diri dari keanggotaan koperasi.

2) Iuran Pokok

Iuran pokok adalah Sejumlah dana yang wajib dibayarkan sebagai salah satu syarat menjadi anggota koperasi dimana jumlahnya realtif sama baik nilai maupun jumlah uang yang disetorkan. Ketentuan besarnya simpanan ini ditentukan dalam anggaran dasar koperasi. Simpanan pokok tidak dapat diambil selama masa keanggotaan.

3) Iuran Sukarela

Iuran sukarela dapat berbentuk tabungan, seperti: tabungan koperasi yaitu simpanan anggota koperasi kepada koperasi yang dilakukan dengan cara bertahap seperti menabung di bank dan pengambilan tabungannya hanya dapat dilakukan oleh anggota tersebut atau kuasanya, pada setiap saat dibutuhkan anggota pada jam operasional koperasi. Adapula simpanan berjangka koperasi yaitu simpanan anggota koperasi yang dilakukan sekali untuk waktu tertentu seperti layaknya deposito pada bank simpanan ini juga hanya dapat

ditarik kembali oleh anggota koperasi setelah jangka waktu tertentu yang disepakati antara koperasi dan anggotanya.

Pembagian sisa hasil usaha (SHU) anggota yang bisanyanya dilakukan setelah rapat anggota tahunan, besarnya tergantung pada besar kecilnya partisipasi anggota koperasi didalam melakukan transaksi dengan koperasi, seperti melakukan pinjaman ke koperasi, berbelanja di koperasi, simpaan di koperasi dll.

b. Dari luar anggota koperasi,

- 1) Badan Pemerintah
- 2) Perbankan
- 3) Lembaga Swasta Lainnya

Koperasi di Indonesia dalam aktifitasnya harus berlandaskan atas dasar prinsip gerakan ekonomi kerakyatan yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. koperasi yang berkembang dewasa ini berdasarkan jenis usaha yang dijalankannya dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Koperasi Produksi

Koperasi produksi adalah koperasi yang mengutamakan para anggotanya dalam aktifitas berproduksi untuk menghasilkan produk baik barang atau jasa. Produksi ini dapat dilakukan dalam berbagai bidang yang digeluti oleh para anggota seperti pertanian, perikanan, perkebunan industri jasa.

b. Koperasi Konsumsi

Koperasi konsumsi adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari sekelompok orang yang memiliki kepentingan bersama dalam bidang konsumsi. Koperasi konsumsi mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai penyedia barang-barang kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh anggota dengan mendekatkan jalur distribusi dari pemasok langsung ke pelanggan.

- 2) Harga yang diberikan koperasi kepada anggota relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga dipasaran.
- 3) Menghemat biaya baik biaya pembelian maupun penjualan.

c. Koperasi Pertanian (Koperta)

Koperasi pertanian adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari para petani, pemilik tanah, buruh tani, dan orang-orang yang berkepentingan serta mata pencahariannya berhubungan dengan usaha pertanian. Usaha yang dapat dijalankan oleh koperasi pertanian antara lain:

- 1) Mengusahakan pengadaan bibit, pupuk, obat pemberantas hama, alat pertanian, supaya produktivitas pertanian meningkat.
- 2) Mengelola hasil panen pertanian dari tingkat bahan menjadi hasil jadi, misalnya pengolahan karet, dan penggilingan padi, pengalengan buah.
- 3) Memberikan kredit bagi anggota yang memerlukan untuk keperluan produksi pertanian, supaya terhindar dari sistem ijon.
- 4) Memfasilitasi pasar penjualan hasil pertanian dari para anggota.
- 5) Mendidik petani berorganisasi secara kooperatif untuk mengatasi kesulitan

d. Koperasi Peternakan

Koperasi peternakan adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari pemilik dan buruh peternakan yang kepentingan serta mata pencariannya berkaitan dengan peternakan. Lapangan usaha koperasi peternakan dapat meliputi:

- 1) Memfasilitasi penyediaan atau pengadaan bahan-bahan atau alat-alat peternakan.
- 2) Mengelola hasil peternakan menjadi hasil selesai, misalnya penyamakan kulit dan pengasinan telur
- 3) Menampung hasil peternakan yang kemudian dijual ke masyarakat.

- 4) Memfasilitasi kredit bagi para anggotanya.
- 5) Memperbaiki teknik peternakan, menyediakan obat-obatan ternak, menyediakan bibit ternak yang sehat.
- 6) Menyelenggarakan pendidikan atau penyuluhan tentang peternakan tepat guna.

e. Koperasi Perikanan

Koperasi perikanan adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari pengusaha dan pemilik alat perikanan, buruh, nelayan yang kepentingan serta mata pencahariannya berhubungan dengan perikanan. Jenis koperasi perikanan terdiri dari koperasi perikanan darat, dan koperasi perikanan laut. Lapangan usaha koperasi perikanan, meliputi:

- 1) Memfasilitasi pembelian alat perikanan.
- 2) Mengusahakan teknik modernisasi dan perluasan pemeliharaan dan penangkapan ikan.
- 3) Memfasilitasi pembuatan sendiri bahan dan alat tangkap ikan.
- 4) Memfasilitasi hasil penjualan ikan dengan organisasi pelelangan ikan yang baik.
- 5) Memfasilitasi pengolahan dan pengawetan ikan.
- 6) Memfasilitasi kredit bagi para anggotanya.

f. Koperasi Industri Kreatif (Kerajinan)

Koperasi kerajinan adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari para pengusaha, pemilik alat produksi, dan buruh yang mata pencahariannya berhubungan dengan industri kerajinan yang bersangkutan. Lapangan usaha koperasi industri kerajinan adalah:

- 1) Mengatur pembelian bahan yang dibutuhkan.
- 2) Membuat bahan yang dibutuhkan.
- 3) Mengadakan pembelian alat-alat produksi secara bersamaan.
- 4) Mengkoordinir penjualan hasil produksi anggota.
- 5) Menyediakan kredit untuk anggota.

g. Koperasi Simpan Pinjam (Kredit)

Koperasi simpan pinjam (kredit) adalah koperasi yang para anggotanya terdiri dari setiap orang yang mempunyai kepentingan dengan kredit. Didalam aktifitasnya koperasi simpan pinjam mengumpulkan dana dari para anggotanya dalam bentuk simpanan pokok dan simpanan wajib yang kemudian dana tersebut dikelola oleh para pengurus koperasi dan dijadikan modal untuk disalurkan kembali kepada para anggotanya yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman atau kredit koperasi. Lapangan usaha koperasi kredit meliputi:

- 1) Memberikan fasilitas kredit kepada para anggotanya dengan persyaratan yang ringan.
- 2) Memberikan pendidikan kepada para anggotanya untuk gemar menabung di koperasi sehingga hal ini dapat membentuk kekuatan modal yang ada di koperasi.
- 3) Mendidik para anggotanya untuk bisa berhemat di dalam berbelanja dan menyisihkan sebagian uangnya untuk simpanan koperasi.
- 4) Menambah pengetahuan anggota terutama tentang perkoperasi dan kredit.
- 5) Adanya tiga prinsip utama yang ada dalam koperasi simpan pinjam yaitu:

a) Swadaya

Dalam pengertian ini bahwa yang dimaksud dengan koperasi swadaya adalah koperasi yang berprinsip bahwa segala tabungan yang terbentuk dikoperasi sumbernya berasal dari para anggotanya.

b) Setia kawan

Dalam pengertian ini yang dimaksud dengan prinsip setia kawan koperasi adalah bahwa koperasi memberikan pinjaman diperuntukkan hanya bagi para anggotanya saja.

c) Pendidikan dan Penyadaran

Maksud dari pengertian koperasi memiliki prinsip pendidikan dan penyadaran adalah bahwa membentuk watak atau karakter sangatlah penting sehingga hanya orang-orang yang berkarakter baik yang dapat memperoleh pinjaman dari koperasi.

h. Koperasi Serba Usaha

Koperasi yang menjalankan beberapa usaha sekaligus (*multi purpose*) sesuai dengan kepentingan anggota, masyarakat dan lingkungan. Jenis lapangan usaha koperasi serba usaha antara lain:

- 1) Pengelolaan lahan,
- 2) Penyediaan alat-alat pertanian,
- 3) Pengadaan pupuk,
- 4) Transportasi,
- 5) Penyediaan kebutuhan sehari-hari,
- 6) Usaha simpan pinjam,
- 7) Penjualan bersama (Bazar), dan
- 8) Usaha kerajinan.

Jenis koperasi berdasarkan pada luasnya daerah kerjanya adalah sebagai berikut:

- a. Koperasi Primer adalah koperasi dengan minimal keanggotaan sebanyak 20 orang secara perseorangan.
- b. Koperasi Sekunder adalah koperasi yang beranggotakan badan-badan koperasi lainnya yang merupakan gabungan dari beberapa koperasi dengan wilayah kerjanya lebih luas daripada koperasi primer.

Koperasi sekunder terbagi kedalam:

- 1) Koperasi pusat adalah koperasi yang keanggotaannya terdapat minimal 5 badan koperasi primer.
- 2) Gabungan koperasi adalah koperasi dengan keanggotaannya minimal gabungan dari 3 koperasi pusat.

Induk koperasi adalah koperasi dengan keanggotaannya minimal terbentuk dari 3 badan yang merupakan gabungan koperasi.

C. LATIHAN SOAL

Koperasi merupakan organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial beranggotakan orang-orang atau badan-badan, berazaskan kekeluargaan dan gotong-royong yang bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Dari penjelasan tersebut maka:

1. Jelaskan landasan, sendi dasar, dan asas-asas Koperasi di Indonesia!
2. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis koperasi!

D. DAFTAR PUSTAKA

Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

PERTEMUAN 5

USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa mampu mengetahui dan memahami Pengertian UMKM, Peranan UMKM, Kelebihan dan Kekurangan UMKM

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Didalam perekonomian Indonesia sektor usaha yang termasuk kedalam kriteria UMKM merupakan jumlah terbesar yang ada di perekonomian dan sudah terbukti tahan terhadap berbagai guncangan krisis. Kriteria-kriteria usaha yang tergolong kedalam usaha UMKM telah banyak diatur dalam peraturan yang ada di Indonesia. Diantaranya, berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut Rahmana (2008), beberapa lembaga atau instansi pemerintah bahkan memberikan pengertian tersendiri pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.00.000.- (tiga ratus juta rupiah)

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah)

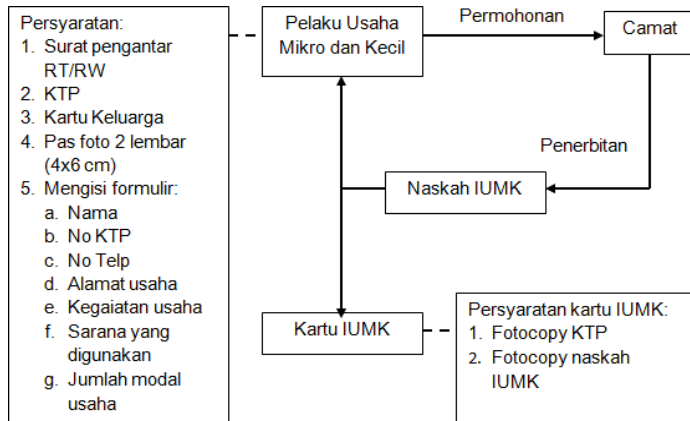
Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000.- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.- (lima puluh milyar rupiah)

Mengelompokkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ke dalam beberapa kriteria, diantaranya: *Livelihood Activities*, adalah sektor usaha mikro kecil dan menengah yang digunakan sebagai lahan untuk mencari nafkah yang biasanya lebih dikenal dengan usaha informal. *Micro Enterprise*, adalah sektor usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki ciri pengrajin akan tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan, *Small Dynamic Enterprise*, adalah usaha sektor mikro kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa dan semangat kewirausahaan dan bisa menerima pekerjaan dalam bentuk subkontrak dengan usaha besar serta ekspor, *Fast Moving Enterprise*, adalah usaha mikro kecil dan menengah yang memiliki jiwa kewirausahaan dan bersiap-siap untuk bertransformasi menjadi usaha besar.

Usaha sektor UMKM tentu memiliki perizinan dari instansi terkait walaupun bentuknya perusahaan perseorangan, yang membedakannya dengan jenis usaha lainnya adalah mekanisme dan bentuk perizinannya. Jika usaha menengah dan besar diwajibkan memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), yang ditentukan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, maka usaha sektor UMKM memiliki izin berupa Izin Usaha

Mikro Kecil (IUMK). Ketentuan ini berdasarkan pada Peraturan Presiden Nomor 98 Tahun 2014 serta Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) kemudian diperkuat dengan Nota Kesepahaman antara Menteri Dalam Negeri, Menteri Koperasi dan UKM dan Menteri Perdagangan Nomor 503/555/SJ Nomor 03/KB/M.KUKM/I/2015 dan Nota Kesepahaman Nomor 72/M-DAG/MOU/I/2015 Tentang Pembinaan Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Secara sederhana, menurut Kemenkop-UKM, pelaku usaha mikro yang ingin mengajukan IUMK, harus mengikuti alur-alur berikut:



Beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh para pengusaha mikro kecil jika mereka memiliki IUMK, yaitu sebagai berikut:

- a. Mempunyai kepastian dan perlindungan usaha di suatu tempat yang telah disediakan.
- b. Akan mendapatkan pendampingan usaha dari instansi terkait untuk dapat mengembangkan usahanya menjadi besar.

- c. Akan mempermudah jalan bagi terbukanya bantuan modal dalam bentuk pembiayaan baik oleh perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya.
- d. Akan dapat menerima pemberdayaan dari pemerintah baik pemerintah pusat atau daerah serta lembaga lainnya yang terkait.

Ditinjau dari sudut pandang perpajakan usaha mikro kecil sama dengan badan usaha lain, usaha ini dikenakan kewajiban perpajakan seperti pajak penghasilan (PPh) yang bersifat final. Perpajakan bagi UMK diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 yang mengatur besaran tarif pajak yang dibebankan kepada wajib pajak dengan peredaran bruto tertentu, yang kemudian diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. Besarnya tarif pajak final yang dikenalkan dari sebelumnya 1% menjadi 0,5% atas peredaran bruto usaha.

2. Memahami Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memegang peranan yang vital didalam memainkan roda perekonomian Indonesia. Disamping sebagai salah satu cara menyediakan lapangan kerja, UMKM juga mengambil andil di dalam menumbuh kembangkan perekonomian Indonesia pasca krisis moneter tahun 1998 dimana usaha-usaha besar kesulitan didalam mengembangkan usahanya. Pada masa sekarang kontribusi UMKM terhadap pendapatan nasional maupun daerah sangat tinggi.

UMKM merupakan satu jenis usaha yang pendiriannya dipelopori oleh seorang pengusaha. Walaupun ada yang berpendapat bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal kenyataannya sektor UMKM mampu menyerap tenaga

kerja yang ada di lingkungan masyarakat, sehingga dapat turut mensejahterakan masyarakat dari segi pendapatan. Secara nasional UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang ada di Indonesia. Selain itu semua UMKM telah memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan daerah dan nasional (Negara) dalam bentuk penyetoran Pajak ke Negara.

UMKM juga memanfaatkan sumber daya alam yang potensial yang selama ini belum digarap secara komersial. Oleh karenanya UMKM dapat membantu dalam pengelolaan sumber daya alam yang berada didaerah-daerah. Contohnya: sector usaha UMKM yang bergerak dalam industry pariwisata yang memanfaatkan keindahan alam untuk dikomersialisasi, tentu hal ini akan menumbang terhadap kenaikan pendapatan daerah dan nasional pada umumnya.

Untuk menghadapi perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang makin pesat, maka dalam perkembangannya sektor usaha UMKM harus diarahkan pada:

- a. Pengembangan lingkungan yang kondusif bagi jalannya usaha UMKM.
- b. Pengembangan lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan akses pembiayaan kepada UMKM secara murah dan transparan.
- c. Memberikan jasa pelayanan kepada UMKM untuk mengembangkan bisnis nonfinansial yang lebih efektif.
- d. Pembentukan kerjasama strategis antara UMKM satu dengan UMKM lainnya atau antara UMKM dengan usaha besar baik dalam negeri atau luar negeri. Maju dan mundurnya kinerja usaha sektor mikro kecil dan menengah di tengah globalisasi sangat tergantung pada kemampuannya memenangkan persaingan dan peningkatan efisiensi didalam bisnis serta peningkatan kerjasama antara lembaga.

Berikut beberapa keunggulan usaha sektor UMKM jika dibandingkan dengan usaha besar, diantaranya adalah:

- a. Inovasi teknologi dalam pengembangan produk lebih mudah diterapkan.
- b. Terjalin harmonisasi atau hubungan yang lebih akrab didalam perusahaan.
- c. Kemampuan didalam penyerapan tenaga kerja lebih banyak, dikarenakan banyaknya usaha ini.
- d. Fleksibilitas tinggi terhadap perubahan kondisi pasar yang cepat, jika dibandingkan dengan usaha besar yang pada umumnya lebih rumit.
- e. Terjadi dinamisme didalam manajerial dan terdapat peranan kewirausahaan

Peranan UMKM yang lainnya yang tidak kalah penting dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja adalah peranannya dalam upaya meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat yang tersebar di seluruh Nusantara. Dalam rangka meningkatkan partisipasi sektor usaha mikro kecil dan menengah perlu diterapkan berbagai kebijakan terkait makro ekonomi. Dengan memberikan rangsangan terhadap usaha ini maka akan membuka kesempatan yang luas dan besar bagi perkembangan ekonomi, lapangan kerja dan distribusi pendapatan yang lebih merata di Indonesia. Stimulus yang dimaksud adalah berupa investasi pemerintah, swasta maupun asing pada sector usaha UMKM. Hal ini diperlukan komitmen yang kuat dari pemerintah dalam bentuk peraturan, baik pemerintah pusat atau daerah dalam upaya pengalokasian APBN atau APBD untuk ditanamkan dalam modal UMKM yang produktif.

Di lain sisi, tantangannya adalah bagaimana menciptakan dan mendorong pihak-pihak swasta maupun swasta asing untuk mau berinvestasi di sektor usaha UMKM, maka perlu kiranya pihak-pihak terkait

menyiapkan fasilitasnya baik dalam bentuk penyediaan database informasi tentang UMKM, penyediaan infrastruktur, kemudahan birokrasi, dan kemudahan system perpajakan. Pengalokasian dana pinjaman luar negeri juga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, selain bantuan dalam bentuk hibah luar negeri untuk memperkuat dan meningkatkan peranan UMKM dalam perekonomian.

Tindakan lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan cara memberikan fasilitas kredit berbunga rendah. Dalam pelaksanaannya perlu dukungan sektor perbankan, khususnya perbankan yang tergabung dalam kelompok BUMN. Tindakan ini perlu dilakukan untuk meningkatkan akses UMKM terhadap permodalan yang selama ini menjadi hambatan didalam pengembangan usaha. Dukungan pemerintah yang tegas juga diperlukan, yang biasanya dituangkan dalam peraturan perundang-undangan dan peraturan pemerintah tentang perbankan dimana setiap perbankan harus menjalankan tugas dan kewajibannya secara sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab.

Peranan sektor UMKM di Indonesia sangat besar dan terbukti menyelamatkan perekonomian pada saat terjadi krisis moneter tahun 1998. Bukan hanya di Indonesia di banyak Negara maju seperti Amerika, Jerman, Italia, dan Jepang, Usaha mikro kecil dan menengah yang menjadi pilar dan penopang roda perekonomian. Selain itu upaya mensinergikan antara UMKM dengan usaha besar dalam keterkaitan industri akan membawa dampak pada peningkatan pendapatan baik di daerah maupun secara nasional. Peran dan dukungan dari para stakeholder perlu lebih ditingkatkan lagi sehingga peran UMKM akan semakin menonjol dalam sumbangsinya terhadap pertumbuhan ekonomi Negara. Ini sebagai optimalisasi peran UMKM dalam perekonomian Indonesia.

3. Memahami Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Dengan bentuk dan ukurannya yang tergolong kecil maka sektor usaha mikro kecil dan menengah memiliki keunggulan di dalam proses pendiriannya dan fleksibilitas yang tinggi didalam operasional usaha. UMKM memiliki peranan yang cukup besar didalam menjalankan roda perekonomian negeri, UMKM merupakan benih dari timbulnya usaha besar, UMKM menyediakan produk atau layanan tertentu yang tidak disediakan oleh usaha besar karena dinilai tidak efisien.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dibandingkan dengan usaha besar (Partomo dan Rachman, (2002) antara lain:

- a. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis.
- d. Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

Adapun kelebihan dari usaha yang masuk kedalam kategori usaha mikro kecil dan menengah diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sistem operasi yang fleksibel

Usaha mikro kecil dan menengah biasanya dijalankan oleh sekelompok kecil orang yang masing-masing memiliki kewenangan untuk memutuskan keputusan. Hal ini yang menyebabkan operasional keseharian UMKM menjadi lebih fleksibel jika dibandingkan dengan usaha besar yang birokrasi. Kecepatan reaksi terhadap perubahan pasar (model, selera, trend) cukup tinggi sehingga jenis usaha ini memiliki keunggulan kompetitif tersendiri.

b. Inovasi

Dengan tidak adanya birokrasi didalam organisasi usaha mikro kecil dan menengah maka segala ide dan gagasan dapat segera dirancang. Meskipun idenya bisa saja berasal dari karyawan bukan dari pemilik namun akan dapat segera dieksekusi karena biasanya terdapat kedekatan antara karyawan dan pemilik.

c. Berbiaya rendah

Sebagian besar usaha mikro kecil dan menengah tidak memiliki tempat khusus untuk usaha seperti di perkantoran-perkantoran. Mereka hanya mengandalkan tempat-tempat yang ada seperti di rumah, ruko, emperan toko dll yang biasanya karyawannya adalah anggota keluarga. Tentunya hal ini akan mengurangi biaya ekstra dalam operasi usaha. Lebih lanjut usaha UMKM bisanya mendapatkan fasilitas dana baik yang di sediakan oleh pemerintah, swasta, dan perbankan dalam bentuk kemudahan sistem perpajakan, hibah, donasi, dan bantuan. Hal ini yang kemudian memiliki pengaruh besar pada operasional usaha.

d. Berfokus pada salah satu sektor usaha yang spesifik

Sektor usaha UMKM tidak harus melakukan penjualan dalam jumlah besar untuk dapat mengembalikan modal yang ditanamkan oleh para pemilik. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk fokus pada produk dan target pasar yang lebih spesifik. Misalnya: bisnis rumahan yang befokus pada produk tertentu dan melayani pelanggan tertentu saja contoh usaha garment yang hanya melayani pembuatan kerudung. Hal ini berbeda dengan industri kerajinan skala besar yang harus memproduksi barangnya dalam jumlah yang besar, sehingga mampu menutupi segala biaya operasionalnya seperti biaya karyawan yang banyak, listrik, sewa gedung dll

Selain dari kelebihan yang dimiliki oleh usaha mikro kecil dan menengah seperti tersebut diatas, UMKM juga memiliki beberapa kelemahan sehingga menyulitkan didalam operasional usahanya. Kelemahan tersebut menurut Tambunan, (2002) adalah sebagai berikut:

- a. Kesulitan pemasaran, Hasil dari studi lintas Negara yang dilakukan oleh James dan Akarasanee (1988) di sejumlah Negara ASEAN menyimpulkan salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh pengusaha UKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun dipasar ekspor.
- b. Keterbatasan financial, UKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial antara lain: modal (baik modal awal maupun modal kerja) dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan output jangka panjang.
- c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), Keterbatasan sumber daya manusia juga merupakan salah satu kendala serius bagi UKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, control kualitas, akuntansi, mesin-mesin, organisasi, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Semua keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru.
- d. Masalah bahan baku, Keterbatasan bahan baku dan input-input lain juga sering menjadi salah satu masalah serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi UKM di Indonesia. Terutama selama masa krisis, banyak sentra-sentra Usaha Kecil dan Menengah seperti sepatu dan produk-produk textile

mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lain karena harganya dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar terhadap dolar AS.

- e. Keterbatasan teknologi, Berbeda dengan Negara-negara maju, UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya jumlah produksi dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat serta kesanggupan bagi UKM di Indonesia untuk dapat bersaing di pasar global. Keterbatasan teknologi disebabkan oleh banyak faktor seperti keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi, dan keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru.

Adapun beberapa permasalahan yang dihadapi didalam menjalankan usaha mikro kecil dan menengah diantaranya adalah:

- a. Kekurangan Waktu untuk Melengkapi Kebutuhan. Hal ini disebabkan karena sedikitnya jumlah orang yang berada di usaha UMKM yang dapat mengambil keputusan, mereka dituntut untuk segala bisa dalam berbagai hal, misalnya: bisa didalam produksi, penjualan, dan pemasaran. Hal ini menyebabkan tekanan yang besar pada orang tersebut sehingga tidak dapat fokus pada salah satu hal. Tekanan seperti ini dapat terjadi ketika usaha mendapatkan pesanan yang banyak dan dalam waktu bersamaan. Lebih berat lagi jika ada usaha besar yang merasa tersaingi dengan keberadaan UMKM dan melakukan tindakan untuk mencegah berkembangnya sector UMKM.

- b. Terdapat kontrol yang ketat terhadap anggaran dan pembiayaan. Sektor UMKM umumnya memiliki dana yang kecil. Sehingga, dalam operasinya selalu dihadapkan pada bagaimana melakukan pembagian dana seefektif dan seefisien mungkin untuk membiayai kebutuhan usaha. Ketidakmampuan UMKM dalam mengumpulkan jumlah dana yang besar juga turut memaksa untuk melakukan penghematan yang tinggi, hal ini dilakukan untuk mencegah kekurangan biaya operasional. Jika kekurangan biaya operasional tidak dapat dicegah maka ini yang kemudian bisa menyebabkan kepailitan, sebab jika UMKM meminjam dana ke pihak lain, biasanya akan kesulitan didalam membayar kembali angsuran kredit yang didapatkan.
- c. Sedikitnya tenaga ahli atau mungkin tidak ada Usaha sektor UMKM biasanya tidak mampu untuk membayar jasa tenaga ahli untuk menyelesaikan suatu pekerjaan tertentu. Ini merupakan salah satu kelemahan dari UMKM yang penting. Apabila dibandingkan dengan usaha besar yang memiliki sejumlah besar tenaga ahli untuk mendukung operasional perusahaan. Jika kekurangan tenaga ahli hal ini akan mengakibatkan pada kualitas produk yang akan dihasilkan yang cenderung dibawah standar. Sebagai akibatnya daya saing produk UMKM akan semakin lemah dipasaran.

Tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh semua jenis usaha mikro kecil dan menengah adalah mengembangkan usaha ditengah keterbatasan yang ada, tanpa harus mengurangi cita rasa, mutu dan kualitas dari produk atau layanan yang dihasilkan.

C. LATIHAN SOAL

Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi.

1. Jelaskan Pengertian dan Peranan UMKM!
2. Jelaskan Kelebihan dan Kekurangan UMKM!

D. DAFTAR PUSTAKA

Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

PERTEMUAN 6

BANK LEMBAGA KEUANGAN NON BANK DAN PASAR MODAL

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu mengetahui Klasifikasi Bank, Klasifikasi Lembaga Keuangan Non Bank, dan Klasifikasi Pasar Modal.

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Klasifikasi Bank

Sektor perbankan terutama di Negara-negara maju menjadi salah satu sektor jasa yang memiliki perkembangan yang sangat baik. Pelayanan perbankan kini telah dapat di akses oleh siapa saja dan dimana saja. Seperti yang tercantum dalam Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Fungsi perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun, penyalur, dan pelayan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat yang bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Adapun fungsi dari perbankan adalah sebagai berikut:

a. Fungsi penghimpunan dana

Yaitu bank didalam menjalankan fungsinya untuk menghimpun atau mengumpulkan dana dari masyarakat, lembaga keuangan, dan pemilik modal.

b. Fungsi penyaluran dana

Yaitu bank didalam kegiatannya tidak hanya menghimpun dana yang diperoleh dari masyarakat, tetapi pemanfaatan dana tersebut untuk disalurkan kembali dalam bentuk kredit kepada nasabah yang memerlukan dana segar untuk keperluan baik itu konsumtif ataupun untuk modal usaha.

c. Fungsi layanan lalu lintas keuangan

Yaitu bank didalam tugasnya memegang peranan sebagai pelayan lalu lintas pembayaran, sehingga bank dapat melakukan aktifitas seperti transfer (pengiriman uang dalam bank atau antar bank), kartu kredit, transaksi tunai, RTGS, Kliring, ATM, e-banking, dan layanan perbankan lainnya.

Dari uraian diatas jika fungsi bank diklasifikasikan lagi maka terbagi menjadi fungsi utama dan fungsi tambahan.

a. Fungsi Utama, diantaranya adalah:

- 1) Pengumpul dana dari masyarakat.
- 2) Penyaluran kredit.
- 3) Peningkatan manfaat dana masyarakat.
- 4) Penanggung resiko.

b. Fungsi Tambahan, diantaranya adalah:

- 1) Memfasilitasi pengiriman uang.
- 2) Mengeluarkan cek.
- 3) Menerbitkan bank garansi.

Berdasarkan fungsinya, bank dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

a. Bank Sentral

Bank Sentral adalah bank yang bertanggung jawab menjaga kestabilan nilai rupiah dan mengatur serta mengawasi kegiatan lembaga-lembaga keuangan. Di setiap negara hanya ada satu bank sentral, di Indonesia kedudukan bank sentral dipegang oleh Bank Indonesia. Didalam pasal 1 angka 3 ayat 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia,

menyebutkan bahwa tujuan bank Indonesia adalah mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Dimulai pada tanggal 31 Desember 2013, sesuai amanat Undang-Undang Nomor 21 tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK), OJK secara resmi mengawasi kinerja seluruh bank yang ada di Indonesia. Setelah terbentuknya OJK maka tugas bank Indonesia dalam bidang pengaturan dan pengawasan perbankan diserahkan kepada OJK. Selanjutnya Bank Indonesia hanya bertugas mengawal stabilitas moneter, stabilitas sistem pembayaran, dan stabilitas sistem keuangan.

Sedangkan tugas pengaturan dan pengawasan perbankan sepenuhnya ditangani oleh Otoritas Jasa Keuangan.

Peran Bank Sentral Regulator pasar uang/valuta asing sebagai berikut:

- 1) Bertindak sebagai bank pada pemerintah
- 2) Bertindak sebagai bank pada bank umum
- 3) Pencetak, pengedar dan penarik uang

Bank Sentral memiliki tugas penting sebagai berikut:

- 1) Merumuskan, menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter
- 2) Mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran

Bank Indonesia merupakan satu-satunya lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan dan mengedarkan uang rupiah serta mencabut, menarik dan memusnahkan uang dari peredaran.

- 3) Mengatur dan mengawasi bank

Bank Indonesia menetapkan aturan, memberikan dan mencabut izin usaha bank, melaksanakan pengawasan serta memberi sanksi bagi bank yang melanggar aturan.

b. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat yang diberikan adalah umum. Bank Umum dinamakan juga dengan istilah Bank Komersial. Fungsi pokok Bank Umum:

- 1) Memfasilitasi mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien (*cashless*).
- 2) Membentuk uang giral.
- 3) Mengumpulkan dan menyalurkan kembali dana dari dan untuk masyarakat
- 4) Memberikan fasilitas dan layanan perbankan.

Adapun kegiatan-kegiatan utama bank umum diantaranya adalah:

- 1) Mengumpulkan dana dari masyarakat, bisa dalam bentuk tabungan, deposito, giro, sertifikat deposito, dll.
- 2) Menyalurkan kredit kepada yang membutuhkan.
- 3) Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- 4) Memindahkan uang.
- 5) Menempatkan atau meminjamkan dana dari dan ke bank lain.
- 6) Menerima pembayaran dari tagihan surat berharga.
- 7) Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga (*safe deposit box*).

c. Bank Perkreditan Rakyat

Menurut Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, yang dimaksud Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. BPR kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito saja

serta menyalurkan kredit kepada masyarakat, terutama rakyat kalangan bawah. BPR tidak dapat dimiliki oleh asing. BPR dapat didirikan oleh pemerintah daerah, perorangan (WNI), perusahaan nasional ataupun koperasi. Lokasi BPR biasanya di kecamatan, kabupaten dan pedesaan. kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat, diantaranya adalah:

- 1) Mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan dan deposito berjangka.
- 2) Memberikan fasilitas kredit.
- 3) Memfasilitasi pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan yang ditetapkan pemerintah.
- 4) menempatkan dana yang dimilikinya dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia.

d. Bank Syari'ah

Menurut prinsip pelaksanaannya, bank dibagi atas bank konvensional dan bank syari'ah. Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor. 7 tahun 1992 tentang perbankan kemudian dipertegas kembali dengan Peraturan Pemerintah Nomor. 72 tahun 1992 tentang bank dengan sistem bagi hasil. Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank syari'ah dinamakan juga sebagai bank tanpa bunga karena dalam menghimpun dana tidak memberikan imbalan bunga dan dalam pinjaman tidak dipungut bunga. Bank syari'ah adalah bank yang dalam melaksanakan kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah dan ekonomi Islam. Bank-bank yang telah disebutkan sebelumnya, bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat kebanyakan berbentuk konvensional. Namun pada akhir-akhir ini bank-bank konvensional juga membuka

bank syariah di dalamnya. Kita kenal Bank Muamalat, Bank Mandiri Syari'ah, BNI Syari'ah, BRI Syari'ah, Syar'i (BTN) dan lain sebagainya. Bank syaria'ah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat. Produk-produk bank syari'ah diantara lain: *wadi'ah* (simpanan), *murabahah* (pinjaman), *ijarah* (sewa), *hiwalah* (penanggungan/anjak piutang), *rahn* (gadai), *syirkah* (kerja sama bagi hasil) dan lain sebagainya. Ciri-ciri dan prinsip kegiatan bank syari'ah antara lain:

- 1) Tidak mengenal bunga
- 2) Adanya bagi hasil

2. Mengetahui Klasifikasi Lembaga Keuangan Non Bank

Lembaga Keuangan Non Bank didirikan atas dasar Surat Keputusan Menteri Keuangan No. KEP-792/MK/IV/12/1970 tanggal 7 Desember 1970 tentang Lembaga Keuangan, yang telah diubah dan ditambah terakhir dengan Keputusan Menteri Keuangan No. 562/KNK.011/1982 tanggal 1 September 1982 tentang Perubahan Dan Tambahan Surat Keputusan Menteri Keuangan No.KEP-38/MK/IV/1972 tanggal 18 Januari 1972. Lembaga Keuangan Non Bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, secara langsung ataupun tidak langsung, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk kegiatan produktif.

Karakteristik utama yang membedakan lembaga keuangan non bank adalah bahwa lembaga keuangan bank diperbolehkan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito sedangkan lembaga keuangan non bank tidak diperbolehkan. Lembaga keuangan non bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, secara langsung ataupun tidak langsung, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk kegiatan produktif, sehingga tidak dapat mempengaruhi jumlah uang yang beredar secara langsung.

Ada beberapa fungsi Lembaga Keuangan Non Bank yaitu:

- a. Memberikan pelayanan pembiayaan baik pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang.
- b. Memfasilitasi penyertaan modal saham pada emiten-emiten.
- c. Mendorong keikutsertaan modal swasta dan memperbanyak sumber pembiayaan bagi aktifitas dunia usaha.
- d. Sebagai penggerak, perantara atau penanggung setiap pengeluaran dan penukaran saham-saham, surat-surat utang, obligasi dan surat berharga lainnya.
- e. Sebagai salah satu lembaga penunjang pasar, baik pasar uang ataupun pasar modal.

Lembaga keuangan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

a. Lembaga Pembiayaan

Lembaga pembiayaan adalah lembaga keuangan yang aktifitas bisnis utamanya memberikan pembiayaan kepada para nasabahnya dalam bentuk modal uang atau barang modal.

- 1) Leasing, yaitu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya melakukan penyewaan atas barang-barang modal kepada pihak yang membutuhkannya (lesse), misalnya mesin produksi, kendaraan dll, yang dilakukan dalam bentuk sewa menyewa biasa atau sewa menyewa dengan hak opsi dimana diakhir masa sewa dilakukan pembelian atas barang modal yang disewa oleh lesse sebesar nilai sisa barang yang disewa (*finance lease*).
- 2) Pegadaian, yaitu lembaga keuangan non bank yang kegiatan utamanya memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan sejumlah dana dimana masyarakat peminjam memberikan sesuatu (barang atau dokumen tertentu) kepada penggadaian sebagai jaminan.

3) Perusahaan Pembiayaan Konsumen, yaitu lembaga yang kegiatan utamanya memberikan pengadaan dan pembiayaan barang yang dibutuhkan konsumen dengan cara mengangsur atau kredit. Contoh kredit kendaraan bermotor yang dilakukan oleh Adira, Wom finance, BAF dll.

b. Lembaga Investasi

Lembaga investasi adalah lembaga keuangan yang menjalankan aktifitas utamanya dalam bidang perdagangan di pasar uang dan pasar modal. Contohnya reksa dana dan lembaga sekuritas yang merupakan lembaga yang menjalankan satu atau beberapa penjaminan efek, fasilitator perdagangan efek, manajer investasi atau penasihat investor.

c. Lembaga Keuangan Kontraktual

Lembaga keuangan kontraktual adalah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya berdasarkan pada kontrak diantara satu pihak dengan pihak lainnya. Contoh lembaga keuangan kontraktual ini adalah:

1) Asuransi adalah lembaga keuangan bukan bank yang menghimpun dana dari nasabah dalam bentuk premi asuransi (uang yang dibayarkan pihak nasabah kepada perusahaan asuransi, semacam tabungan pada bank) dan memberikan jaminan atau penggantian kepada nasabah ketika nasabah mengalami suatu kejadian yang dipertanggungjawabkan dalam perjanjian asuransi.

2) Lembaga Dana Pensiun (TASPEN) adalah lembaga yang kegiatan utamanya mengelola dana pensiun dari perusahaan pemberi kerja atau perusahaan itu sendiri yang menjanjikan manfaat kepada pekerja dimasa pensiun.

Didalam menjalankan aktifitas bisnisnya lembaga keuangan non bank memiliki prinsip-prinsip. Adapun prinsip-prinsip kegiatan usaha lembaga keuangan non bank yaitu:

- a. Jenis pembiayaan pembangunan ialah memberikan fasilitas kredit baik jangka menengah maupun jangka panjang kepada perusahaan dan melakukan penyusutan modal yang ada dalam perusahaan.
- b. Jenis investasi ialah memberikan fasilitas bagi terjadinya perdagangan surat berharga baik sebagai perantara dalam perdagangan surat berharga, penjamin serta menanggung bagi terjualnya surat berharga (*underwriter*).
- c. Jenis lainnya ialah lembaga keuangan non bank bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal tertentu seperti memfasilitasi kredit kepada masyarakat dengan penghasilan menengah.

3. Mengetahui Klasifikasi Pasar Modal

Pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan tujuan untuk melakukan transaksi jual-beli. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat berdampak juga pada meluasnya sistem perekonomian, salah satunya tampak pada perkembangan atas pengertian pasar yang bertambah luas termasuk di dalamnya pasar modal. Pasar modal (*capital market*) adalah pasar untuk berbagai instrument keuangan jangka panjang yang bisa diperjualbelikan, baik dalam bentuk utang maupun modal sendiri. Adapun beberapa defenisi dari pasar modal yaitu:

- a. Menurut Undang-undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995 mendefenisikan pasar modal sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek.

- b. Menurut Mas Rahmah (2019:4) Pasar modal merupakan bagian dari pasar keuangan yang merupakan satu kesatuan sistem yang terdiri dari unsur: a) pasar tempat ditransaksikan efek (*securities market*); b) lembaga perantara/ yang membantu transaksi efek (*securities intermediaries*); c) otoritas atau pengawas pasar modal (*capital market regulator*).
- c. Menurut Abdul Manan (2017:30) pasar modal adalah tempat bertemu para pihak untuk melakukan investasi terhadap portofolio secara abstrak.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pasar modal adalah pasar abstrak tempat bertemunya investor yang akan menyerahkan sejumlah modal jangka panjang kepada pihak-pihak yang memerlukan modal untuk berinvestasi. Pasar Modal memfasilitasi berbagai pilihan investasi bagi para investor selain pilihan investasi lainnya seperti: deposito, emas, asuransi, properti, dan lainnya. Pasar Modal menjadi fasilitator diantara para investor dengan para pihak yang membutuhkan modal seperti perusahaan dan institusi pemerintah melalui perdagangan instrumen keuangan jangka panjang seperti Obligasi, Saham, reksadana dan sebagainya.

Pasar modal mempunyai fungsi menyediakan fasilitas untuk memindahkan dana dari pihak yang kelebihan dana (investor) kepada pihak yang memerlukan dana, para investor menyediakan dana tanpa harus terlibat langsung dengan kepemilikan aktiva riil yang diperlukan untuk investasi tersebut. Secara umum, pasar modal memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai sumber penambah modal bagi pengusaha

Melalui surat berharga seperti saham maka perusahaan melalui pasar modal akan mudah mendapatkan dana dengan jalan penjualan sahamnya, yang selanjutnya saham tersebut akan di beli oleh investor, masyarakat umum, perusahaan atau lembaga lain, dan oleh pemerintah.

- b. Sebagai sumber pemerataan pendapatan
Yaitu melalui pembagian deviden/keuntungan yang diperoleh ketika melakukan pembelian saham setelah beberapa waktu.
- c. Sebagai sumber peningkatan volume produksi
Volume produksi dapat ditingkatkan dengan adanya tambahan modal yang didapatkan melalui transaksi di pasar modal.
- d. Sebagai sumber penciptaan lapangan kerja
Pasar modal dapat merangsang tumbuhnya industri UMKM sehingga akan berakibat pada terbukanya lapangan kerja baru.
- e. Sebagai media peningkatan pendapatan negara
Dari pembagian deviden yang diperoleh para pemegang saham maka akan dikenakan pajak oleh pemerintah. Melalui pajak tersebut maka dapat meningkatkan pendapatan negara.
- f. Sebagai indikator perekonomian negara
Meningkatnya transaksi di pasar modal merupakan indikator adanya peningkatan aktivitas bisnis di berbagai perusahaan yang nantinya akan berdampak langsung terhadap peningkatan perekonomian negara.

Didalam menjalankan aktifitasnya pasar modal memiliki peran dalam membangun ekonomi suatu negara, Adapun peran dari pasar modal, yaitu:

- a. Pasar modal berperan sebagai instrumen pengalokasian dana secara efisien.

Para pemegang dana dapat menempatkan dananya pada perusahaan yang baru *go publik* dalam bentuk pembelian saham pada saat *initial public offering* (IPO) atau pada perusahaan-perusahaan yang sudah lama dibursa dan sahamnya diperdagangkan. Dan sebaliknya, Perusahaan-perusahaan *go publik* dapat mendapatkan dana yang diperlukan dengan menerbitkan instrumen keuangan jangka panjang

seperti saham, obligasi dan derivatif untuk memperoleh modal dari para investor.

- b. Pasar modal berperan sebagai pilihan keberagaman investasi.

Macam-macam jenis investasi ditawarkan di pasar modal dengan berbagai keuntungan dan resiko yang dihadapi investor. Keberadaan pasar modal juga memungkinkan untuk para investor memiliki perusahaan yang dianggap baik dan profitabel. Perusahaan-perusahaan dengan kinerja terbaik sebaiknya memang dimiliki oleh banyak orang, tidak hanya dimiliki oleh orang tertentu saja, hal ini dikarenakan semakin banyak pemilik dari perusahaan tersebut maka akan semakin transparan baik dalam manajemen ataupun dalam laporan kinerja keuangan.

- c. Pasar modal berperan sebagai pemicu operasional manajemen perusahaan menjadi lebih profesional dan transparan.

Dengan tersebarnya saham kepada seluruh lapisan masyarakat maka akan mendorong manajemen perusahaan untuk bekerja lebih profesional, efektif dan efisien dan berorientasi laba, sehingga harapannya akan mewujudkan perusahaan menjadi *good corporate governance* dan mendatangkan keuntungan bagi para investor.

- d. Pasar modal berperan sebagai pemicu peningkatan aktivitas ekonomi secara nasional.

Dengan mudahnya perusahaan-perusahaan memperoleh dana dari pasar modal, maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksinya hal ini akan memicu perekonomian nasional menjadi lebih berkembang, dan kemudian akan menciptakan kesempatan kerja yang luas, serta meningkatkan pendapatan pajak bagi pemerintah.

Dengan adanya pasar modal dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut, diantaranya:

a. Investor

Bagi investor manfaat yang didapatkan dengan adanya pasar modal yaitu memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki perusahaan yang sehat dan mempunyai prospek bisnis yang baik di masa depan. Dan pasar modal telah memberikan alternatif investasi yang memberikan potensi keuntungan dengan risiko yang bisa diperhitungkan.

b. Dunia Usaha

Bagi dunia usaha manfaat pasar modal memberikan keterbukaan bagi dunia usaha melalui saham-saham yang diperdagangkan. Dengan demikian, pasar modal menjadi sumber pembiayaan jangka panjang bagi perusahaan.

c. Pemerintah

Dari sisi pemerintah dengan adanya pasar modal, maka pemerintah dapat mendorong pertumbuhan pembangunan perekonomian, meningkatkan investasi dan membuka lapangan kerja baru.

Pihak-pihak yang terlibat dalam pasar modal, pasar modal tidak dapat berjalan sebagaimana harusnya jika tidak ada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, di pasar modal akan dipertemukan dua pihak yang saling bertransaksi, yaitu pihak yang memiliki modal untuk dipinjamkan atau diinvestasikan (investor) dan pihak yang ingin meminjam modal (emiten). Sesuai ketentuan pasar modal, dua pihak tersebut tidak bisa bertemu secara langsung untuk membuat transaksi, tetapi harus melibatkan beberapa pihak lain sesuai peraturan pasar modal. Adapun pihak-pihak yang terlibat langsung dalam transaksi pasar modal yaitu:

a. Emiten

Emiten merupakan pihak yang ingin mencari modal. Modal dicari dengan cara menerbitkan emisi, yaitu berupa penawaran efek-efek (surat berharga) untuk diperjualbelikan di bursa. Bila ada investor yang membeli efek-efek tersebut maka pihak emiten akan memperoleh modal yang diperlukan dalam rangka pengembangan usahanya. Emiten umumnya adalah perusahaan atau lembaga yang membutuhkan modal untuk membiayai atau memperluas usahanya dan sudah terdaftar di bursa.

b. Investor

Investor adalah pihak yang memiliki modal untuk dipinjamkan atau diinvestasikan. Modal dipinjamkan oleh pemodal dengan cara membeli surat-surat berharga yang ditawarkan oleh emiten. Dengan kata lain berarti pemodal telah meminjamkan uangnya kepada emiten. Dan dari pembelian efek-efek yang dikeluarkan emiten pemodal bisa memperoleh keuntungan berupa dividen. Kemudian, untuk memperoleh keuntungan lebih, pemodal bisa menjual kembali surat berharga yang telah dibelinya pada saat harga naik dengan tujuan mendapat *capital gain*, yaitu keuntungan berupa selisih dari harga jual dengan harga beli.

Tujuan utama para investor dalam menginvestasikan uangnya di pasar modal antara lain :

- a. Memperoleh deviden. Investor akan mendapatkan dividen dari saham yang dibelinya dari emiten jika perusahaan terus dalam kondisi menguntungkan dari segi pendapatan.
- b. Kepemilikan perusahaan. Semakin banyak saham yang dimiliki maka semakin besar penguasaan atas perusahaan yang dibeli sahamnya.

- c. Berdagang (*Trading*). Memperjualbelikan saham pada saat harga tinggi, harapannya adalah pada saham yang benar-benar dapat menaikkan keuntungannya dari jual beli sahamnya, biasanya pada emiten-emiten yang tergolong dalam saham *bluechip*.

Beberapa lembaga atau instansi yang terlibat dalam pasar modal di Indonesia:

- a. Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM) adalah suatu lembaga yang berada di lingkungan Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang tugasnya membina, mengatur, dan mengawasi aktifitas pasar modal secara harian serta merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang lembaga keuangan. Adapun fungsi dan tugas Bapepam adalah sebagai berikut:
- 1) Meneliti perusahaan-perusahaan yang akan menjual surat berharganya melalui pasar modal apakah sudah memenuhi ketentuan yang disyaratkan di pasar modal.
 - 2) Memantau perkembangan perusahaan-perusahaan yang telah menjual surat berharganya dipasar modal.
 - 3) Melaksanakan pengawasan dan pembinaan terhadap pasar modal yang diselenggarakan oleh pihak swasta.
- b. Reksadana, Pemerintah membentuk lembaga yang kemudian diberi nama PT Danareksa untuk kelangsungan hidup pasar modal dan mewakili masyarakat dalam membeli saham.

Produk-produk yang diperjualbelikan di pasar modal ialah produk yang berupa surat-surat berharga, seperti Saham, Obligasi, Rights, Waran, Indeks Berjangka dan Reksa dana.

a. Saham

Saham adalah sertifikat yang menunjukkan membuktikan suatu kepemilikan modal atau sebagai tanda penyertaan seseorang atau lembaga atas suatu perusahaan tertentu yang menerbitkan sahamnya untuk diperjualbelikan di pasar modal. Pemilik suatu saham mempunyai hak dalam kepemilikan perusahaan tersebut sebesar persentase kepemilikan saham. Beberapa keuntungan yang akan didapatkan dari investasi saham diantaranya:

- 1) Dividen adalah bentuk pembagian keuntungan yang diberikan oleh perusahaan yang asalnya dari laba yang dihasilkan perusahaan dalam satu periode laporan keuangan. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) memberikan persetujuan untuk membagikan dividen saham kepada para investor. Pembagian dividen ini dapat berupa uang tunai atau dapat juga diberikan berupa saham lain sehingga jumlah saham yang dimiliki oleh pemilik saham dapat bertambah.
- 2) *Capital Gain* adalah selisih antara harga beli saham dan harga jualnya. *Capital gain* tercipta dari adanya kegiatan perdagangan saham di pasar sekunder. Contoh: Investor membeli saham Indofood dengan harga per lembar saham Rp 13.000 kemudian dijual lagi dengan harga Rp 15.000 hal ini berarti investor tersebut mendapatkan *capital gain* sebesar Rp 2.000 per lembar saham yang dijualnya. Disamping keuntungan yang didapatkan dari transaksi saham, ada juga resiko atau kerugian jika melakukan transaksi saham yaitu:
 - a) *Capital Loss* Merupakan lawan dari *Capital Gain*, yaitu suatu keadaan dimana investor menjual saham lebih rendah dari harga beli.

b) Risiko Likuidasi yaitu resiko yang mungkin terjadi ketika perusahaan dinyatakan pailit oleh pengadilan atau perusahaan tersebut dibubarkan. Ketika hal tersebut terjadi maka perusahaan harus mendahulukan menyelesaikan seluruh kewajiban perusahaan melalui penjualan semua aset perusahaan untuk menutupi kewajibannya. Dan jika terdapat sisa dari hasil penjualan aset maka sisa hasil tersebut dapat dibagikan secara proporsional kepada para pemegang saham. Namun sebaliknya, jika atas hasil penjualan aset perusahaan tidak terdapat sisa maka perusahaan tidak memperoleh hasil dari proses likuidasi tersebut untuk mengembalikan modal saham yang ditanamkan oleh para investor.

b. Obligasi

Obligasi adalah surat utang jangka menengah dan panjang yang dapat dipindahtangankan berisi janji dari pihak yang menerbitkan untuk melunasi pokok utang dan membayar imbalan berupa bunga pada waktu yang telah ditentukan kepada pihak pembeli obligasi tersebut.

c. Reksadana

Mengacu kepada Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995, pasal 1 ayat 27 didefinisikan bahwa Reksa Dana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi. Ada tiga hal yang terkait dari definisi tersebut yaitu, Pertama, adanya dana dari masyarakat pemodal. Kedua, dana tersebut diinvestasikan dalam portofolio efek, dan Ketiga, dana tersebut dikelola oleh manajer investasi.

d. Derivatif

Derivatif terdiri dari efek yang diturunkan dari instrumen efek lain yang disebut *underlying*. Terdapat beberapa jenis instrumen derivatif di Indonesia, seperti *Bukti Right*, *Waran*, dan *Kontrak Berjangka*. Derivatif merupakan instrumen yang sangat berisiko tinggi jika tidak dipergunakan secara hati-hati.

C. LATIHAN SOAL

1. Sebutkan dan jelaskan klasifikasi bank!
2. Sebutkan dan jelaskan lembaga keuangan non bank!
3. Siapakah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pasar modal!

D. DAFTAR PUSTAKA

Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

PERTEMUAN 7

FRANCHISE

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu memahami dan menjelaskan Latar Belakang, Sejarah, dan Dasar Hukum Franchise, Pengertian Franchise, Jenis dan Keuntungan & Kerugian Bisnis Franchise, Langkah-langkah Membuat Bisnis Franchise.

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Latar Belakang, Sejarah, dan Dasar Hukum Franchise

Kata franchise (waralaba) yang seolah-olah beraroma Negara Eropa Perancis. Akan tetapi Negara paman sam Amerika Serikat yang awal mula memperkenalkan istilah tersebut. Arti dari franchise sendiri adalah kebebasan (*freedom*). Dalam bahasa Indonesia istilah tersebut diterjemahkan menjadi waralaba atau lebih untung. Wara berarti lebih dan laba berarti untung. Istilah waralaba berasal dari sejarah masa lalu para pebisnis di Eropa. Pada zaman dahulu, para bangsawan diberikan kekuasaan oleh para raja untuk menjadi tuan tanah pada daerah-daerah tertentu yang ditunjuk raja. Para bangsawan memanfaatkan tanah yang dikuasainya dengan jalan memberikan upeti kepada kerajaan. Nan sistem seperti itu menyerupai royalti seperti layaknya bentuk waralaba yang ada saat ini.

Di Amerika waralaba mengalami masa-masa booming pada tahun 60- 70an setelah selesainya masa perang Dunia 2. Pada tahun 1960 didirikan IFA (*International Franchise Association*) dengan tujuan untuk menciptakan iklim bisnis waralaba dapat dipercaya oleh

masyarakat. Dalam praktiknya IFA mengeluarkan kode etik waralaba sebagai panduan bagi para anggotanya di dalam menjalankan bisnis ini. Pada tahun 1978, *Federal Trade Commission* (FTC) membuat kebijakan untuk mewajibkan kepada setiap pewaralaba yang akan memberikan penawaran usaha waralaba kepada masyarakat untuk memiliki *Uniform Franchise Offering Circular* (UFOC) yaitu suatu dokumen yang berisikan informasi terkait peluang bisnis waralaba yang akan ditawarkan, yang meliputi sejarah bisnis, manajemen, legal, nilai investasi, konsep bisnis dan copyan dari perjanjian waralaba. Termasuk juga data nama, alamat nomor telepon dari pihak yang menawarkan bisnis waralaba sangat diwajibkan.

Franchise merupakan suatu sistem distribusi dimana pengusaha franchisee membayarkan fee dan royalti kepada franchisor untuk mendapatkan hak menjual produk atau jasa yang pada dasarnya telah memiliki sistem bisnis yang terstandar. Pihak pembeli franchise yang dinamakan dengan Franchisee mendapatkan suatu paket sukses dari pihak penjual dan si penjual franchise memberikan petunjuk cara-cara memulai dan mengoperasikan perusahaannya sesuai standar yang ada. Dalam bisnis model ini pembeli franchise tidak bisa seperti pemilik usaha franchise yang dapat menjalankan usahanya secara mandiri, pihak pembeli franchise tidak memiliki kebebasan dalam mengubah cara-cara menjalankan operasi perusahaan seperti mengubah strategi promosi dan pengembangan produk, sistem bonus. Oleh karenanya jika akan ada pengembangan lini produk harus diusulkan kepada pemilik franchise untuk dipelajari yang selanjutnya akan melakukan penelitian pasar dan pengembangan produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan pembeli franchise hanya cukup mengikuti cara dan petunjuk operasional yang di sediakan oleh pemilik franchise yang dituangkan dalam

manual book yang menjelaskan visi dan misi bisnisnya dengan beberapa istilah-istilah yang mudah di pahami oleh semua orang. Dengan panduan manual book tersebut makan bisnis franchise akan berjalan dengan benar.

Menurut PP Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang dimaksud dengan waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba . Franchise merupakan salah satu cara unik didalam pemasaran produk dengan tujuan untuk memperluas jaringan usaha secara cepat dan tepat. Dengan demikian, franchise merupakan salah satu jenis usaha yang sama kuatnya, sama strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Banyak kelebihan yang dimiliki dalam sistem bisnis ini, seperti pendanaan tidak memerlukan begitu besar modal karena kita tidak membangun usaha dari awal semua system, manajemen dan layout toko sudah di persiapkan oleh si pemilik franchise, begitu pula dengan sumber daya manusianya. Di Indonesia, sistem bisnis franchise banyak diminati oleh pewirausaha dengan membeli franchise asing, dimana mereka memberikan izin kepada pengusaha lokal untuk mengelola bisnis franchise tersebut contohnya: KFC, MCD, CFC Pizza hut dan lainnya. Bisnis franchise dikenal dengan jalur distribusinya yang sangat efektif untuk mendekatkan produknya kepada konsumen melalui jaringan-jaringan franchisee.

Bisnis franchise muncul pertama kalinya di Amerika Serikat oleh perusahaan mesin jahit Singer pada 1851. Dan kemudian pada tahun 1898 ditiru oleh perusahaan otomotif General Motor yang melakukan penjualan kendaraan bermotor dengan menunjuk distributor franchise. Sedangkan di Inggris franchise dimulai oleh J

Lyons melalui usahanya Wimpy and Golden Egg pada tahun 1960an. Di Indonesia sendiri bisnis ini dikenal pada tahun 1970an ketika masuknya KFC, Shakey Piza, Swensen dan Burger King. Pada tahun 1995 baru terlihat perkembangan bisnis franchise di Indonesia mulai sangat pesat. Menurut data Dinas perindustrian dan perdagangan pada tahun 1997 tercatat ada 259 perusahaan penerima franchise di Indonesia. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 membawa dampak pada penurunan jumlah franchise yang ada di Indonesia. Para penerima franchise asing terpaksa menutup bisnisnya dikarenakan nilai rupiah yang mengalami depresiasi yang sangat dalam. Hingga 2000, franchise asing masih menunggu untuk masuk ke Indonesia. Hal itu disebabkan kondisi ekonomi dan politik yang belum stabil ditandai dengan perseteruan para elit politik. Dan baru pada tahun 2003 bisnis franchise di Indonesia mulai mengalami tanda-tanda perkembangan yang tinggi. Franchise-franchise asing yang ada di Indonesia seperti KFC, Mc. D, Dunkin Donuts dan brand lainnya, dari sini dimulailah proses perbandingan (*benchmarking*). Berakibat pada munculnya franchise lokal dan tumbuh sampai saat ini dan mengalami kejayaan. Pertumbuhan franchise di Indonesia mempunyai sejarah yang cukup panjang dan berliku. Berawal dari sebuah pemikiran bahwa bisnis franchise yang sukses dianggap sebagai pemicu pertumbuhan perekonomian di Negara maju seperti Amerika dan di Negara maju lainnya. Franchise juga dapat memberikan lapangan pekerjaan untuk para tenaga kerja. Maka dimulailah sebuah usaha untuk mendata usaha franchise yang ada di Indonesia usaha franchise yang ada di Indonesia yang menggandeng International Labour Organization (ILO).

Ada beberapa istilah yang penting diketahui jika ingin terjun ke dunia bisnis franchise, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pewaralaba adalah pemberi waralaba (franchisor) yang merupakan seseorang atau badan usaha yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual, penemuan, ciri khas yang dimiliki oleh pemberi waralaba.
- b. Terwaralaba adalah pihak penerima waralaba (franchisee) baik itu perorangan atau badan usaha yang mendapatkan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak kekayaan intelektual, penemuan, ciri khas yang dimiliki oleh si pemberi waralaba.
- c. Master Franchisee adalah penerima waralaba utama yang melaksanakan hak untuk membuat perjanjian waralaba lanjutan yang didapatkan dari pemberi waralaba dan bentuknya berupa perusahaan nasional.
- d. Penerima Waralaba Lanjutan adalah seseorang atau badan usaha yang menerima hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual, penemuan, ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba melalui penerima waralaba utama.
- e. Perjanjian adalah perjanjian waralaba yang dibuat secara tertulis diantara pemberi dan penerima waralaba.
- f. STPUW adalah Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba sebagai bukti terdaftarnya waralaba yang diterbitkan oleh pihak terkait, setelah yang bersangkutan mengajukan permohonan dan memenuhi syarat.

Adapun yang menjadi dasar hukum franchise yang ada di Indonesia yaitu:

- a. Perjanjian sebagai dasar hukum KUH Perdata pasal 1338 (1), 1233 s/d 1456 KUH Perdata, para pihak bebas melakukan apapun sepanjang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, kebiasaan, kesopanan atau hal-hal lain yang berhubungan dengan ketertiban umum, juga tentang syarat-syarat sahnya perjanjian.

- b. Hukum keagenan sebagai dasar hukum; KUH Dagang (Makelar & Komisioner), ketentuan-ketentuan yang bersifat administratif seperti berbagai ketentuan dari Departemen Perindustrian, Perdagangan dan lain- lain. Seringkali ditentukan dengan tegas dalam kontrak franchise bahwa di antara pihak franchisor dengan franchisee tidak ada suatu hubungan keagenan.
- c. Undang-undang Merek, Paten dan Hak Cipta sebagai dasar hukum; berhubung ikut terlibatnya merek dagang dan logo milik pihak franchisor dalam suatu bisnis franchise, apalagi dimungkinkan adanya suatu penemuan baru oleh pihak franchisor, penemuan dimana dapat dipatenkan. UU No.19 (1992) Merek, UU No 6 (1982) Paten, UU No.7 (1987) Hak Cipta.
- d. UU Penanaman Modal Asing sebagai dasar hukum; Apabila pihak franchisor akan membuka outlet di suatu Negara yang bukan negaranya pihak franchisor tersebut maka sebaiknya dikonsultasi dahulu kepada ahli hukum penanaman modal asing tentang berbagai kemungkinan dan alternatif yang mungkin diambil dan yang paling menguntungkan. Franchise justru dipilih untuk mengelak dari larangan-larangan tertentu bagi suatu perusahaan asing ketika hendak beroperasi lewat direct investment.

2. Memahami Pengertian Franchising

Dr Bambang Rachmadi mengundurkan diri dari jabatan bergengsi di Bank Panin sebagai presiden direktur, untuk memulai bisnis sendiri dengan membeli waralaba Mc. Donald's setelah mengeliminasi 13.000 saingan yang sama-sama berniat untuk mendapatkan waralaba Mc.D, Setelah mendapatkan lisensi waralaba Mc.D ia kemudian mengikuti training selama satu tahun penuh di Amerika, Australia, Malaysia dan Singapura. Outlet pertamanya dibuka pada tahun 1991 di lantai dasar gedung Sarinah Thamrin Jakarta, dan sepuluh tahun kemudian

McDonald's Indonesia telah mempunyai 108 outlet dengan jumlah karyawan sebanyak 8.000 orang. Sungguh suatu perkembangan bisnis yang dapat dikatakan sangat luar biasa.

Istilah franchising/waralaba berasal dari kata wara yang berarti istimewa dan laba yang berarti keuntungan, sehingga waralaba adalah suatu usaha akan memberikan keuntungan yang istimewa. Franchising merupakan bagian dari suatu konsep pemasaran untuk memperluas jaringan usaha secara cepat. Setiap negara mempunyai pengertian tersendiri tentang istilah franchise. Amerika melalui International Franchise Association (IFA) mendefinisikan franchise sebagai hubungan kontraktual antara franchisor dengan franchise, franchisor berkewajiban menjaga kepentingan secara continue pada bidang usaha yang dijalankan oleh franchise misalnya lewat pelatihan, di bawah merek dagang yang sama, format dan standar operasional atau kontrol pemilik (franchisor), dimana franchise menanamkan investasi pada usaha tersebut dari sumber dananya sendiri.

Lain halnya dengan British Franchise Association yang mengemukakan bahwa garansi lisensi kontraktual oleh satu orang (franchisor) ke pihak lain (franchise). Menurut Campbell Black dalam bukunya Black's Law Dict menjelaskan franchise sebagai sebuah lisensi merek dari pemilik yang mengizinkan orang lain untuk menjual produk atau servis atas nama merek tersebut. David J.Kaufmann memberi definisi franchising sebagai sebuah sistem pemasaran dan distribusi yang dijalankan oleh institusi bisnis kecil (franchise) yang digaransi dengan membayar sejumlah fee, hak terhadap akses pasar oleh franchisor dengan standar operasi yang mapan dibawah asistensi franchisor.

Tidak jauh berbeda dengan definisi Campbell Black, menurut Reitzel, Lyden, Roberts & Severance, franchise adalah sebuah kontrak atas barang yang intangible yang

dimiliki oleh seseorang (franchisor) seperti merek yang diberikan kepada orang lain (franchise) untuk menggunakan barang (merek) tersebut pada usahanya sesuai dengan teritori yang disepakati.

Selain definisi menurut kacamata asing, di Indonesia juga berkembang definisi franchise. Salah satunya seperti yang diberikan oleh LPPM (Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen), yang mengadopsi dari terjemahan kata franchise. LPPM mengartikannya sebagai usaha yang memberikan laba atau keuntungan sangat istimewa sesuai dengan kata tersebut yang berasal dari wara yang berarti istimewa dan laba yang berarti keuntungan. Sementara itu, menurut PP No.16/1997 waralaba diartikan sebagai perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa. Definisi inilah yang berlaku umum secara yuridis di Indonesia. Beberapa istilah dasar dalam franchise, yaitu:

- a. Franchise (waralaba) adalah suatu strategi pengembangan produk, jasa atau teknologi yang saling bekerjasama secara erat diantara perusahaan baik secara hukum maupun financial dan independen yaitu antara franchisor (pemberi waralaba) dan franchisee (penerima waralaba).
- b. Franchisor (pemberi waralaba) memberikan kepada franchisee hak untuk menggunakan kekayaan intelektual yang dimiliki franchisor dan berkewajiban mematuhi peraturan yang berlaku. Franchisor sebagai pemimpin perusahaan yang harus memiliki keahlian dan kompeten dan menghindari tindakan tanpa pertimbangan matang. Franchisor juga memberikan teknik secara berkesinambungan, sesuai dengan kontrak franchise yang tertulis.

- c. Franchisee (penerima waralaba) memberikan kontribusi keuangan/finansial, baik secara langsung dan tidak langsung, metode dan teknik komersial, prosedur, dsb.
- d. Initial service adalah Jasa-jasa pendahuluan
- e. Continuing service adalah Jasa terus-menerus
- f. Initial fee adalah biaya keseluruhan item untuk membuka bisnis
- g. Franchise fee adalah biaya yang menutupi jasa franchisor
- h. Continuing fee adalah biaya akan jasa franchisor nantinya yg secara terus- menerus

3. Jenis dan Keuntungan serta Kerugian dalam Bisnis Franchise

Menurut wilayah operasinya bisnis franchise atau waralaba digolongkan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Waralaba luar negeri adalah waralaba yang berasal dari luar Negara yang cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi jika dibandingkan dengan waralaba dalam negeri.
- b. Waralaba dalam negeri adalah waralaba yang berasal dari dalam negeri yang dibuat dan dikembangkan oleh pengusaha lokal yang ada di Negara tersebut, waralaba ini juga menjadi salah satu pilihan untuk berinvestasi bagi seseorang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan yang memadai.

Adapun beberapa keuntungan dan kekurangan dari model bisnis franchise, diantaranya adalah sebagai berikut:

Keuntungan dari bisnis franchise, yaitu:

- a. Bagi pemula yang ingin memulai bisnis akan mendapatkan rencana operasi bisnis dengan arah yang jelas dari pemberi franchise. Penerima franchise

diberikan nasihat atau sebuah lokasi usaha yang telah ditetapkan.

- b. Pemberi hak bisa mendapatkan manfaat dari ekspansi bisnisnya secara cepat dan luas tanpa meminjam atau menambah permodalan.
- c. Penerimaan hak berdasarkan volume penjualan, secara keseluruhan organisasi bisa mengadakan pengiklanan besar-besaran untuk memperkuat nama franchise.
- d. Penerima franchise perorangan dapat melakukan promosi di daerah mereka sesuai dengan persetujuan yang ada.
- e. Mendapatkan bantuan modal.
- f. Profit tinggi karena telah teruji.
- g. Standarisasi mutu tinggi.
- h. Mendapatkan bantuan manajemen.

Kekurangan dari bisnis franchise, yaitu:

- a. Tidak bisa mandiri, karena semuanya telah diatur oleh si pemberi franchise.
- b. Kreativitas kurang berkembang.
- c. Rentan terhadap perubahan franchisor.

Beberapa penyebab dari kegagalan franchisor diantaranya adalah:

- a. Uji coba kurang memadai.
- b. Proses penyaringan franchise yang kurang tepat.
- c. Struktur organisasi yang buruk.
- d. Franchise kekurangan modal
- e. Franchisor menjalankan bisnisnya dengan buruk

Beberapa penyebab kegagalan franchise diantaranya adalah:

- a. Franchise yang puas dengan dirinya sendiri
- b. Franchise yang penakut
- c. Franchise yang tidak mengikuti sistem
- d. Franchise yang berharap terlalu banyak
- e. Franchise yang tidak memiliki bakat
- f. Campur tangan dari orang lain yang bermain curang

Sebelum memulai bisnis franchise kenali dan pahami beberapa pertanyaan berikut hal ini perlu dilakukan agar dapat meminimalisasi kerugian dari bisnis model ini, berikut beberapa pertanyaan tersebut:

- a. Jika anda tertarik dan ingin membeli hak franchise, sudah bersediakah anda mengambil resiko menjadi seorang pengusaha? Hal ini perlu ditanyakan kedalam diri kita karena jika seseorang telah terbiasa nyaman dengan menjadi karyawan, dan banting stir menjadi pengusaha maka anad harus siap-siang mengubah pola kerja dan sikap dalam menerima semua resiko yang di timbulkan dari bisnis.
- b. Apakah anda menyukai dengan cara dan sistem bisnis franchise? banyak yang gagal dalam menjalankan bisnis ini dikarenakan pada saat membeli hak franchise dia hanya membayangkan dirinya menjadi mapan dan kaya, akan tetapi setelah bisnisnya berjalan ia akan merasa tertekan dan tidak menyukainya yang pada akhirnya membawa kegagalan dalam usaha. Hal ini bisanya dikarenakan banyak bermunculan paradigma yang menyatakan bahwa memiliki usaha sendiri berarti telah memiliki kebebasan berkreasia dan mengekspresikan diri. Angan itu haruslah dibuang jauh-jauh karena jika berbisnis model franchise walaupun kita sebagai pemilik namun semua aktifitas bisnis kita diatur oleh franchisor. Jika kita tidak suka diatur orang lain maka tipe bisnis ini bukanlah pilihan yang tepat.
- c. Apakah anda mempunyai pengalaman sukses didalam membina hubungan dengan orang lain? Hal ini perlu ditanyakan karena bisnis franchise terkait dengan hubungan antara orang ke orang seperti hubungan dengan karyawan, pemilik modal, franchisor, suplier dan pelanggan.
- d. Apakah anda mempunyai modal yang cukup untuk membeli hak franchise? banyak cerita bisnis franchise

yang gagal di tengah jalan dikarenakan kekurangan modal kerja. Jadi agar kita lebih sukses dibidang bisnis ini kita harus mempersiapkan dana lebih besar dari yang di persyaratkan oleh franchisor. Kita harus sudah memperhitungkan modal kerja paling sedikit enam bulan sampai satu tahun kedepan selain dari modal fixed asset yang dimiliki.

- e. Apakah kita sudah mempelajari semua jenis dokumen dari franchisor? Hal ini tergolong sangat penting dikarenakan terkait dengan legalitas dari bisnis. Didalam menawarkan model bisnis franchise ini biasanya franchisor akan menawarkan penawaran berupa dokumen yang dinamakan franchise offering circular, sesuai yang tercantum dalam PP Nomor 16 tahun 1997 pada pasal 3 ayat 1, bahwa di dokumen franchise offering circular harus tercantum paling sedikit hal-hal sebagai berikut:
- 1) Pemberi Franchise, beserta keterangan mengenai jenis dan kegiatan usahanya.
 - 2) Hak atas kekayaan intelektual (HAKI) dan atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek franchise.
 - 3) Syarat-syarat yang wajib dipenuhi oleh penerima franchise.
 - 4) Fasilitas yang diberikan oleh pemberi franchise kepada penerima franchise.
 - 5) Hak-hak dan kewajiban dari kedua belah pihak.
 - 6) Pengakhiran, pembatalan, dan perpanjangan perjanjian franchise serta hal-hal lainnya yang perlu diketahui oleh penerima franchise dalam rangka menunjang pelaksanaan perjanjian bisnis franchise.
- f. Apakah Franchisor yang kita minati merupakan perusahaan yang kuat, solid, liquid dan sekses? Atas pertanyaan ini maka seorang sebelum membeli hak franchise harus menerima minimal 3 (tiga) tahun laporan keuangan franchisor yang telah diaudit oleh

akuntans publik, sebagai bahan pertimbangan dan analisa kesehatan dari bisnis franchisor dan pastikan bahwa merk dagang yang dimiliki franchisor memiliki image yang baik dan positif di masyarakat.

- g. Apakah Franchisee senang dan gembira atau usaha yang mereka lakukan? Hal ini terkait kepuasan yang akan di dapatkan setelah membeli hak franchise oleh si penerima hak. dan menilai apakah investasi atas besnis ini memiliki prospek yang baik di masa depan. Jika kedua jawaban tersebut sama-sama puas dan yakin atas pertambahan nilai investasi makan silahkan lanjutkan untuk memulai bisnis ini.
- h. Apakah anda menyukai staff franchisor yang mendukung anda? Ini adalah salah satu kunci sukses dari jenis bisnis ini dimana pihak franchisor selalu memberikan bantuan kepada franchisee melalui staff mereka. Maka untuk menciptakan sinergi dalam berusaha kita harus cocok dengan staff tersebut. Jika tidak cocok maka diskusikan dengan franchisor untuk mencari staff pengganti yang lain.
- i. Apakah anda mendapatkan dukungan penuh dari keluarga? Karena model bisnis ini memerlukan waktu yang full time, tidak bisa hanya dikerjakan dengan waktu yang setengah-setengah karena akan membawa dampak pada hasil yang akan di dapatkan, sehingga dengan banyaknya waktu yang tersita kita perlu yang namanya dukungan dari keluarga, walaupun jika suatu saat usaha kita sudah berhasil dan dapat didelegasikan ke karyawan, kita harus tetap memegang kendali atas usaha yang kita jalankan.

4. Tahapan-Tahapan Membuat bisnis Franchise

- a. Mulailah membuat ciri khsa dan jadi diri usaha. Usaha yang memiliki jadi diri akan dapat dibedakan dari jenis usaha lainnya sehingga akan memunculkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan.

Fokus utamanya, Meskipun kita ikut-ikutan membangun bisnis franchise namun jangan sepenuhnya copy paste. Misalnya kita memproduksi kerupuk yang digoreng dengan minyak goreng mungkin cari alternatif lain untuk menggoreng kerupuk, misalnya dengan media pasir.

- b. Bentuk standar operasi yang terbaik, standar operasi yang baik dan mudah diimplementasikan menandakan bahwa bisnis siap dikembangkan dimanapun dan kapanpun juga, oleh karenanya usaha harus mempunyai standar operasi yang baku. Pembuatan standar inilah yang menjadi kelemahan terbesar dari usaha kecil. Walaupun sebenarnya tidaklah sulit untuk membuat standar baku, asal kita tau dan mau mempelajari prosesnya dan menuliskannya ke dalam kertas, sehingga terbentuklah standar operasi baku dalam bentuk yang paling sederhana. Lalu kemas standar tersebut kedalam bentuk SOP perusahaan.
- c. Segera patenkan HAKI (hak kekayaan intelektual), ini juga salah satu kelemahan usaha mikro kecil dimana jika mereka mempunyai produk tidak segera dipatenkan, baik dikarenakan faktor ketidaktahuan maupun ribetnya birokrasi dan berbiaya mahal. Padahal jika kita analisa terkait bisnis franchise apa yang diperjualbelikan? HAKI tentunya. Jadi segera daftarkan HAKI yang anda miliki baik itu merek dagang, paten, disain, hak cipta, publikasi pada kementerian terkait dalam hal ini kepada Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Depkumham. Mintalah bantuan kepada konsultan-konsultan HAKI yang ada di perguruan tinggi.
- d. Mendesain cara duplikasi yang termudah dan praktis, Ini adalah salah satu cara agar bisnis kita mudah untuk dikembangkan. Kita harus mampu membuat desain duplikasi usaha yang termudah agar dapat di tiru oleh orang lain. Disain duplikasi biasanya menjadi satu

dalam system training. Cara membuatnya tergolong praktis. Berikan petunjuk-petunjuk kepada orang lain bagaimana memulai bisnis kita secara cepat dan tepat dan tentunya menguntungkan.

- e. Buatlah laba perusahaan yang bertumbuh terus, Usaha tidak layak untuk di jalankan dan di tiru seandainya dalam aktifitas operasinya selalu merugi, Sehingga salah satu cara terbaik untuk bisa orang lain menduplikasi usaha kita dalam artian membeli hak franchise kita maka teruslah berusaha agar operasi perusahaan menghasilkan laba yang bertumbuh. Kecenderungan pertumbuhan laba didapatkan dari aktifitas usaha selama periode tertentu dimana hasil penjualan akan lebih besar dari biaya-biaya yang dikeluarkan dalam rangka menunjang operasi perusahaan. Oleh karenanya tetapkanlah target penjualan pada unit-unit penjualan, selalu upayakan mencapai target, dan jika target tercapai maka naikkan terus untuk target tahun-tahun selanjutnya. Terus begitu, jaga agar jangan sampai usaha mengalami kerugian.
- f. Desain supporting manajemen yang handal dan berkelanjutan, supporting manajemen merupakan salah satu kewajiban franchisor kepada franchiseenya selama masa kontrak masih berjalan. Segera benahi internal manajemen kita jika usaha sudah mulai berkembang. Bangun organisasi yang professional untuk mendukung perusahaan kita. Tingkatkan terus kemampuan dan keahlian mereka agar dapat memenuhi tugas supporting manajemen kepada franchisee.
- g. Mendesain prospektus bisnis, Jika pada bisnis konvensional kita menjual barang dan jasa maka dalam bisnis franchise kita menjual konsep bisnisnya. Makanya diperlukan lebih dari hanya sekedar kertas atau brosur. Kita membutuhkan prospectus bisnis agar

dapat memberikan gambaran cerah tentang masa depan bisnis. Cara membuatnya hampir sama dengan proposal bisnis namun di sertakan dengan laporan-laporan keuangan perusahaan untuk beberapa periode yang menggambarkan perolehan laba yang dihasilkan perusahaan. Gunakan jasa konsultan pembuat prospectus ini jika seandainya tidak bisa membuat sendiri.

- h. Mendesain bentuk perjanjian franchise, Sistem hukum di Indonesia menganut pada kebebasan berkontrak. Warganya bebas membuat dan menyusun perjanjian kontrak. Membuat dokumen perjanjian franchise sama saja dengan membuat perjanjian biasa. Bedanya dalam perjanjian franchise ada beberapa hal khusus yang diatur, yaitu: jenis HAKI yang di franchisekan, lingkup kegiatan usahanya, bagaimana melakukan supporting manajemen, wilayah usaha yang diperjanjikan, tatacara pembayaran fee franchise dan kepemilikan, perubahan kepemilikan serta hak ahli waris jika franchisee meninggal dunia sebelum masa kontrak franchise berakhir.
- i. Buatlah badan usaha atau badan hukum, Bisnis franchise sangat rumit sehingga memerlukan organisasi bisnis dalam bentuk badan usaha atau badan hukum. Bentuklah badan usaha atau badan hukum ini, Yang bisanya dalam bentuk PT atau CV. Kita tidak dapat menjalankan bisnis secara pribadi atau perseorangan jika ingin usaha kita difranchisekan.

Dari kesembilan langkah tersebut diatas akan mudah dilakukan oleh siapapun pelaku bisnis di Indonesia. Hanya saja dibutuhkan sedikit kecermatan untuk mempersiapkannya dan tentunya kesanggupan untuk bertahan dalam jangka panjang. Jadi, kita tidak perlu pesimis menghadapi krisis. Bisnis kita dapat dikembangkan secara cepat dengan sistem franchise, asalkan mampu memenuhi kesembilan syarat diatas.

C. LATIHAN SOAL

1. Apa yang kalian ketahui mengenai Franchising !
2. Sebutkan keuntungan dan kerugian bisnis Franchising !
3. Jelaskan langkah-langkah dalam Bisnis Franchising !

D. DAFTAR PUSTAKA

- Pramono, Peny R. 2007. Cara Memilih Waralaba yang Menjanjikan Profit. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Hakim, Lukman. 2008. Info Lengkap Waralaba. Jakarta. PT. Buku Kita.
- M. Fuad. 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ambadar, Jackie dkk. 2007. Membeli dan Menjual Franchise. Jakarta. Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Marimbo, Rizal Calvary. 2007. Rasakan Dahsyatnya Usaha Francise. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

PERTEMUAN 8

KEWIRAUSAHAAN

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu mengetahui pengertian kewirausahaan, memahami karakteristik kewirausahaan serta memahami keuntungan dan kerugian kewirausahaan.

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Pengertian Kewirausahaan

Negara dengan peringkat jumlah penduduk terbesar keempat di dunia ditempati oleh Indonesia, peringkat pertama ditempati oleh Cina, kemudian India, dan ketiga adalah Amerika Serikat. Jumlah kependudukan di Indonesia yang besar tersebut, timpang dengan banyaknya jumlah wirausahawan yang ada. Sebuah surat kabar nasional edisi 8 Juni 2012 menyampaikan berita bahwa jumlah wirausahawan kita baru mencapai 1,56% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah ini relatif kecil jika kita membandingkan dengan jumlah wirausahawan Singapura yang mencapai 7%. Jepang 10%, dan Amerika Serikat mencapai 12% dari jumlah penduduk mereka. Sehingga dapat dipastikan bahwa dalam upaya penguatan ekonomi negara sangat dibutuhkan kemunculan para wirausahawan swasta muda berkualitas. Berdasarkan teori, suatu negara harus memiliki jumlah wirausahawan lebih dari 2% agar dapat memperkuat ekonomi negara tersebut.

Dalam bahasa sederhananya wirausaha ialah seseorang yang menjalankan bidang usaha itu sendiri. Para ahli mempunyai tiga anggapan mengenai pengertian wirausaha "*entrepreneur*" yaitu:

“Wirausaha atau *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis dan mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan” (Geoffrey G. Meredith et al, 1995).

“*Entrepreneur* atau wirausaha adalah seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis menerima imbalan jasa berupa profit *nonfinancial*” (Skinner, 1992).

“Wirausaha atau *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi, organisasi dan pengawasan. Wirausaha memiliki pengetahuan yang luas tentang lingkungan dan membuat keputusan keputusan termasuk lingkungan usaha, mengelola sejumlah modal dan menghadapi ketidakpastian untuk meraih keuntungan” (Say, 1996).

Peter F. Drucker mendefinisikan wirausaha sebagai: “Wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seseorang yang mencari perubahan, menanggapi, dan memanfaatkannya sebagai sebuah peluang”.

Sementara itu, William D. Bygrave mengartikan wirausahawan sebagai: “Wirausahawan adalah seseorang yang mencari peluang dan menciptakan organisasi untuk mengajarnya. Berdasarkan pengertian yang diungkapkan oleh kedua tokoh tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa wirausahawan merupakan orang yang dinamis, senantiasa mencari peluang dan memanfaatkannya untuk menghasilkan sesuatu yang mempunyai nilai tambah”.

William D. Bygrave menegaskan untuk memanfaatkan peluang tersebut harus menciptakan organisasi. Maksudnya adalah seseorang akan menemukan kesulitan dalam upaya mencapai kesuksesan berwirausaha jika hanya mengandalkan kemampuan diri sendiri, tanpa melibatkan potensi yang terdapat pada diri orang lain. Keberadaan rim menjadi sangat penting peranannya.

Tidak mungkin seseorang akan mahir mengerjakan segala urusan sendirian. Pada sisi lain pasti orang lain akan lebih ahli mengerjakan jenis pekerjaan tertentu.

Motivasi yang dimiliki oleh sebagian besar penduduk Indonesia untuk menjadi wirausahawan relatif kecil. Memilih profesi menjadi seorang wirausahawan umumnya merupakan "pilihan sisa", dan bersifat "sementara". Dikatakan sebagai pilihan sisa karena sebelum seseorang mengambil keputusan menjadi wirausahawan, mereka telah mengalami berbagai kesulitan pada pilihan-pilihan lainnya. Dikatakan sementara karena mereka akan melupakan aktivitas usahanya ketika mereka mendapatkan pekerjaan lain yang dianggap lebih layak. Sebelum mengambil keputusan untuk berwirausaha terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi seperti:

a. Gagal Dalam Bersaing Memperoleh Pekerjaan

Sebenarnya orang-orang ingin mendapatkan pekerjaan di perusahaan atau tempat lainnya tetapi setiap kali mengikuti seleksi karyawan baru mereka selalu gagal dan tidak berhasil. Mereka juga sering tidak mendapat panggilan wawancara lagi setelah banyak memasukkan surat lamaran kerja. Masalah ini akan menimbulkan stress hingga pola pikir mereka tidak jernih dan akhirnya mengambil langkah untuk membuka usaha kecil sampai mereka bisa bekerja ditempat yang lebih layak. Langkah ini diambil untuk menghindari cibiran orang lain sebagai seorang pengangguran.

b. Masalah dalam Jenjang Pendidikan

Sebenarnya orang-orang ini ingin melanjutkan pendidikan mereka ke jenjang yang lebih tinggi. Niat mereka tidak sejalan dengan faktor kondisi ekonomi yang ada. Pada akhirnya mereka memutuskan untuk bekerja kecilan atau membuka wirausaha terlebih dahulu agar dapat mengumpulkan yang cukup untuk melanjutkan jenjang pendidikan berikutnya.

c. Kontrak Kerja Sudah Habis Tidak Diteruskan

Masih banyak perusahaan yang menerapkan sistem kerja secara kontrak/tidak tetap kepada karyawannya. Pada saat kontrak kerja perusahaan yang sebelumnya telah berakhir dan pihak perusahaan tidak ingin memperpanjang kembali. Sementara, mendapatkan pekerjaan baru yang lebih layak menjadi hal yang tidak mudah, pada akhirnya sebagian dari mereka pun memutuskan untuk menjadi *Entrepreneur*.

d. *Entrepreneur* Dianggap Sebagai Batu Pijakan

Entrepreneurship tidak dijalankan dengan ikhlas/sepenuh hati. Mereka tidak tertarik mengerahkan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk meluaskan pangsa usaha tersebut. Pada akhirnya mereka memilih untuk meninggalkan/mengabaikan usahanya tersebut saat mendapatkan pekerjaan baru yang dianggap lebih layak karena wirausaha hanya dianggap sebagai batu pijakan yang siap ditinggalkannya kapan pun setelah mereka mendapatkan pekerjaan yang dinilainya lebih baik.

e. Pihak Lain Memberi Tekanan

Adanya desakan dari pihak lain, semisal orang tua menyebabkan kebanyakan orang yang pada akhirnya memutuskan berwirausaha. Misalnya orang tua dan keluarga besarnya secara turun temurun telah *manage* suatu usaha tertentu. Mereka menginginkan keturunannya dapat mewarisi usaha itu. Jika usaha tersebut tidak cocok dengan minat, bakat, serta *ability* maka motivasi dalam berwirausaha akan menjadi berkurang. Pada akhirnya ketidakmunculan kreativitas dalam berwirausaha mengakibatkan usaha tersebut hidup dalam kesukaran (kemelaratan) terus-menerus.

2. Mengetahui Karakteristik Kewirausahaan

Mark Victor Hansen dan Robert G. Allen menyatakan bahwa potensi yang ada pada orang lain harus dimanfaatkan secara jeli oleh seorang wirausahawan. Lebih lanjut mereka mengungkapkan bahwa tidak menutup kemungkinan lima potensi yang ada pada orang lain dimanfaatkan oleh kita. Potensi yang ada didalam orang lain yang dimaksudkan adalah:

a. Ide Milik Orang Lain

Beberapa orang merasakan kesulitan dalam menciptakan ide berwirausaha yang baik. Bahkan mereka menganggap secara sadar maupun tidak sadar, ide berwirausaha sering muncul dengan sendirinya. Banyak orang yang dapat merealisasikan ide tersebut karena memang ia mampu memunculkan ide yang cemerlang. Sementara itu ada juga orang yang piawai dalam menciptakan ide usaha yang bagus tetapi tidak mampu mengaplikasikan ide usaha tersebut karena berbagai kendala. Maka orang yang kesulitan memunculkan ide berwirausaha dapat memanfaatkan potensi dari orang yang tidak dapat merealisasikan ide usaha cemerlang yang dia munculkan. Dengan memanfaatkan ide usaha tersebut, akan terbuka peluang bagi orang yang berminat untuk menjalankannya.

b. Pengalaman Milik Orang Lain

Banyak sekali orang yang minat untuk berwirausaha terkhusus pada satu bidang tertentu. Sayangnya sekali terkadang mereka tidak memiliki pengalaman dalam wirausaha pada bidang yang diminati. Beberapa alternatif yang dapat diambil oleh orang seperti ini adalah seperti berikut:

- 1) Mencoba terlebih dahulu magang ditempat yang bidangnya sesuai dengan minat usaha. Misalnya seseorang yang berminat membuka usaha pangkas rambut dapat mencari pengalaman dengan beker

dahulu di tempat usaha pangkas rambut milik orang lain.

- 2) Mengajak orang lain yang sudah berpengalaman. Orang yang diajak bukan hanya berpengalaman, tapi terbukti sukses pada bidang usaha tersebut.
- 3) Berusaha menggali ilmu dan potensi sebanyak mungkin dari orang lain yang sudah memiliki banyak pengalaman dan berhasil dalam bidangnya. Banyak cara yang dapat ditempuh, misalnya membaca bukunya, mengikuti seminarnya mewawancarai tokoh tersebut serta orang dekatnya, menonton penayangan DVDnya, mempelajari auto biografinya, dan lain-lain.
- 4) Uang Milik Orang Lain

Satu atau beberapa ide usaha sekaligus dapat dimiliki oleh seorang pengusaha/wirausahawan. Keterbatasan uang dari sisi moda bisa jadi menjadi keterbatasan yang dialami. Peluang usaha tersebut dapat diwujudkan dengan jalan mengajak bekerja sama pihak yang memiliki uang/modal. Wirausahawan bisa mengajukan SKB/studi kelayakan bisnis kepada calon investor diperusahaannya, yang mana calon investor tersebut akan tertarik sehingga akan membiayai usaha pengusaha tersebut.

- 5) Waktu Milik Orang Lain

Bangsa Barat memiliki moto "*time is money*". *Time* adalah aset yang diharuskan optimal pengelolaannya. *Time Management* yang dijadikan sebagai salah satu mata kuliah di beberapa perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun swasta, baik di dalam maupun di luar negeri mengingat bagi setiap orang, waktu begitu penting. Seorang pengusaha tidak akan mendapatkan hasil yang optimal jika pengusaha tidak mampu *manage* waktu secara profesional

walaupun memiliki jabatan yang tinggi, pendidikan yang tinggi maupun memiliki perusahaan yang besar.

Dalam sehari hanya ada 24 jam, seorang pengusaha tidak mungkin menghabiskan seluruh waktunya ditempat usaha sendiri. Seorang wirausahawan tidak akan mampu melakukan semua kegiatan usahanya sendirian sehingga dia harus mendelegasikan sebagian dari tugas tertentu kepada orang lain.

6) Pekerjaan Hasil Orang Lain

Banyak wirausahawan berhasil dari suatu bisnis yang sebenarnya bukan miliknya sendiri. Mereka menggunakan keahlian mereka untuk memberi bantuan dan memberi nilai tambah atas pekerjaan milik orang lain kemudian mendapatkan bayaran dengan nominal yang cukup tinggi. Kebanyakan orang-orang yang seperti ini adalah tipe orang kreatif. Contohnya: *wedding organizer/WO*, promotor artis, distributor produk, *advertising businessman*, pelaku bisnis jaringan/MLM, dan calo. Mereka ini akan membantu produk milik orang lain terjual cepat, mudah sampai ke tangan pelanggan, peningkatan nilai tambah bagi konsumen, dan lain-lain.

Indriyo Gitosudarmo menyatakan bahwa, "Wirausahawan adalah suatu sikap mental yang berani menanggung resiko, berpikiran maju, dan berani berdiri diatas kaki sendiri. Sikap mental inilah yang akan membawa seorang pengusaha untuk dapat berkembang secara terus menerus dalam jangka panjang. Sikap mental ini perlu ditanamkan serta ditumbuhkembangkan dalam diri angkatan muda Bangsa kita". J.A. Schumpeter (1970) menyatakan "Beberapa ciri *entrepreneurship* adalah sebagai berikut,

- a. Berambisi tinggi
- b. *Energetic*
- c. Bernafsu
- d. Percaya diri
- e. Kreatif dan Inovatif
- f. Senang Bergaul
- g. Pandai Bergaul
- h. Bersifat Fleksibel
- i. *Hard Working*
- j. Berpandangan ke depan
- k. Netral - berani terhadap resiko
- l. Senang mandiri dan bebas
- m. Banyak inisiatif dan bertanggung jawab
- n. Bersikap optimistik
- o. Memandang kegagalan sebagai pengalaman yang berharga (positif)
- p. Selalu berorientasi laba
- q. Selalu memperhitungkan dengan uang
- r. Gemar bersaing/bertanding/kompetisi".

Terdapat pandangan lain terhadap ciri-ciri atau watak wirausahawan atau *entrepreneur* dikemukakan pula oleh Dr. Suparman (1979 dalam Indriyo Gitosudarmo, 2014) dalam bukunya yang berjudul "Membina Sikap Mental Wiraswasta" mengemukakan beberapa macam watak yaitu:

- a. Memiliki watak yang maju
- b. Bergairan dan sanggup memanfaatkan daya gerak yang dimilikinya
- c. Memiliki pandangan yang kreatif dan positif
- d. Berpegangan bahwa lebih baik memberi daripada minta-minta
- e. Tidak mudah putus asa, tekun dan ulet dalam pekerjaan
- f. Mudah bersosialisasi
- g. Selalu menjaga amanah orang lain

- h. Memiliki kepribadian yang positif dan banyak tersenyum
- i. Sebelum bertindak harus meyakinkan diri sendiri
- j. Memiliki sikap maju yang positif dan sehat mental yang ditanamkan pada diri sendiri serta menghilangkan benih buruk yang ada
- k. Tepat waktu dan menghargai
- l. Bersikap sopan dalam berbicara
- m. Menjauhi egois, serakah ataupun tamak
- n. Tidak malu menjalankan pekerjaan yang dianggap rendah
- o. Menjadi pengikut yang setia kawan dan bersikap baik
- p. Tidak takut akan adanya saingan bisnis
- q. Tertib hukum yang berlaku
- r. Bersikap wajar dan tidak *overacting*
- s. Enggan haus gelar dan kepangkatan
- t. Tidak rakus kekuasaan
- u. Tahu diri
- v. Tidak menjual martabat dan harga diri yang mulai tinggi
- w. Tidak boros untuk berbelanja dan menaikkan omset penjualan
- x. Pandai bersyukur akan hal-hal kecil
- y. Jujur pada diri sendiri dengan selalu beriman dan berbuat kebaikan.

Dengan dibekali beberapa watak serta ciri-ciri yang disebutkan diatas maka kita dapat mengembangkan orang-orang wirausahaan, wiraswastan atau pun *entrepreneur* yang dibutuhkan bagi pembangunan bangsa kita. Hanya dengan pengembangan watak itulah maka *entrepreneurship* akan dapat tumbuh dan berkembang.

Terdapat beberapa pandangan dikemukakan oleh orang-orang berpengalaman bagaimana menjadi pengusaha sukses. Jeffrey A. Timmons, seorang Guru Besar Studi Manajemen di Northern University Boston,

menyatakan bahwa “Pengusaha yang sukses memiliki karakteristik umum sebagai berikut sebagaimana dikutip oleh Majalah Produktivitas (1996 dalam Indriyo Gitosudarmo, 2014),

- a. Memiliki semangat dan daya juang tinggi
- b. Keyakinan diri mampu memperhitungkan dan menanggung risiko
- c. Mempunyai sasaran tujuan yang tinggi tetapi realistis dan dapat dicapai
- d. Keyakinan bahwa ia mampu mengendalikan nasib baiknya sendiri
- e. Kemampuan untuk mau mempelajari, mengkaji kesalahan-kesalahan yang telah dilakukannya
- f. Memiliki pandangan ke depan mengenai masa depan usahanya
- g. Dorongan selalu ingin bersaing secara tetap”.

Adakan re-evaluasi jika usaha telah mengalami kemajuan agar tidak lengah ataupun ketika perusahaan mengalami kelesuan. Berikut re-evaluasi-nya:

- a. Meninjau kembali produk untuk melihat produk yang telah diproduksi, apakah produk tersebut telah sesuai dengan keinginan pelanggan.
- b. Meneliti kembali usaha dengan melihat kinerja perusahaan, mengecek rentang kendali apakah ada yang lewat dari pantauan.
- c. Mengecek apakah sistem kerja telah dijalankan secara efisien dan apakah telah merekrut pegawai yang tepat dengan posisinya?
- d. Mengevaluasi diri pribadi dengan melihat penampilan, cara berhubungan dan cara berkomunikasi dengan lingkungan sekitar yang mana bisa ditingkatkan atau tidak?

3. Mengetahui Untung Rugi Kewirausahaan

Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, apapun yang menjadi pilihan profesi seseorang akan dihadapkan dengan dua sisi yang saling bertentangan yaitu berupa untung rugi masing-masing. Bagi yang memilih menjadi seorang karyawan akan mendapatkan untung dan rugi. Demikian juga jika bagi memilih untuk menjadi seorang wirausahawan akan menemukan untung dan rugi pula. Buchari Alma (2010) menyatakan beberapa benefit menjadi wirausahawan:

a. Keuntungan Milik Sendiri Sepenuhnya

Jabatan seorang pengusaha didalam perusahaannya sendiri adalah sebagai pemilik sekaligus direktur utama perusahaannya sendiri. Berkaitan dengan itu maka terdapat dua sumber pemasukan secara finansial, yaitu dari laba usaha maupun gaji sebagai direktur utama yang memiliki tanggung jawab terhadap operasional usaha serta keberlangsungan perusahaan. Pengusaha merasa aman menjalankan usahanya sendiri serta mempunyai kebebasan serta mendapat keuntungan psikologis juga, yaitu tidak ada tekanan dari atasan.

b. Status dan Kepuasan Diri yang Dapat Diperoleh

Seorang pengusaha tentunya bangga karena ia tidak perlu bekerja untuk orang lain pasti akan dirasakan sebagai seorang pemilik perusahaan. Rasa bangga yang cukup akan membangkitkan motivasi aktivitas usaha agar lebih berkembang. Berbagai ide baru dan strategi jitu akan muncul dari motivasi tersebut. Seorang pengusaha tidak terikat untuk melakukan ide-ide eksperimen baru yang ia anggap baik. Kesuksesan usaha akan muncul karena serangkaian ide usaha dan strategi unggul yang dibentuk, hal ini juga akan menjaga keberlangsungan hidup usaha. Pengusaha pada akhirnya akan puas sehingga merasa sukses, kepuasan akan meningkatkan

kesuksesan yang lebih tinggi bagi pemilik sekaligus direktur perusahaan.

c. Memerintah Diri Sendiri dan Bekerja Mandiri

Tidak ada orang lain yang akan memerintah karena posisinya sebagai pemilik sekaligus direktur perusahaan, maka karyawan justru dikendalikan orang seorang wirausahawan. Hampir tidak jarang karyawan kecewa dan mengeluhkan selalu diperintah oleh atasan dengan cara yang kurang berkenan di hatinya. Seorang wirausahawan terhindar dari pengalaman tersebut. Walaupun demikian seorang pengusaha harus memberi perintah dengan bijak agar dia menjadi pemimpin yang berkarisma dan dapat mengayomi karyawannya sehingga dia dihormati.

d. Mengambil Keputusan Sendiri

Dalam mengambil keputusan, perusahaan harus mementingkan ketepatan serta kecepatan. Semakin sedikit keterlibatan orang lain maka semakin cepat keputusan diambil. Sebelum mengambil keputusan penting, seorang pengusaha dapat menanyakan pendapat konsultan atau meminta pendapat orang lain. Berbagai masukan dari pihak lain dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi seorang pengusaha walau keputusan tersebut bukan karna memang harus tetapi karena merupakan keputusan yang terbaik.

e. Jenis Usaha Bebas Ditentukan Sendiri

Jenis usaha dapat bebas dipilih oleh wirausahawan sebagai pemegang kewenangan mutlak. Pertimbangan bagi seorang pengusaha untuk memilih jenis usaha apa yang ingin dijalankan dapat datang dari luar maupun dalam diri sendiri. Dari dalam diri, pertimbangan dapat melihat bakat, minat serta kemampuan dalam pilihan jenis usaha. Dari luar diri, pertimbangan dapat melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang mana usaha tersebut bisa *booming*

pada waktunya. Penjalanan usaha sesuai dengan bakat, minat dan kemampuan dapat mempengaruhi rasa cinta dan rasa memiliki usaha tersebut yang memotivasi kemajuan usaha sendiri. Seorang pengusaha akan menjalankan banyak strategi agar pelanggan menyukai produk-produk yang dihasilkan sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk yang mana berakibat baik bagi laba perusahaan yang menciptakan keberlangsungan perusahaan lebih terjaga.

f. Jiwa Sosial Yang Muncul

Jika dibandingkan dengan orang-orang yang bekerja pada sebuah perusahaan, pengusaha bisnis kecil pula lebih mudah mendapat penghargaan dan pengakuan dari masyarakat. Sebagai direktur perusahaan sekaligus pemilik usaha maka peluang untuk hidup bersosial akan banyak dimiliki oleh seorang pengusaha. Wirausahawan dapat membantu masyarakat di sekitar perusahaan sebagai wujud ikut memperhatikan lingkungan sekitarnya. Seorang pengusaha dapat merekrut serta memberi pekerjaan anggota masyarakat sekitar yang sesuai dengan kebutuhan jabatan yang diperlukan agar tiap karyawan yang direkrut tetap memiliki kemampuan yang baik dan bekerja dan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Sebaliknya jika pengabaian dilakukan oleh perusahaan dalam perekrutan karyawan maka perusahaan telah gagal menempatkan orang yang tepat dalam jabatan dan dapat dipastikan hasil yang dicapai tidak sesuai dengan standar.

Dan berikut kerugian yang dihadapi jika menjadi seorang wirausahawan:

a. Jam kerja tidak menentu

Wirausahawan tidak memiliki jam tetap, dia harus bekerja dengan jam panjang diperusahaannya sendiri. Ketika orang lain sedang terlelap di malam hari, bisa jadi pengusaha ini terkadang masih harus

begadang untuk menyelesaikan pekerjaannya, karena ia berharap dapat melayani pelanggannya esok hari dengan baik. Disamping jam kerja panjang dan tidak menentu, seorang pengusaha tidak jarang menggunakan waktu makan siang untuk berbincang bisnis dengan mitra kerjanya tanpa ada waktu untuk dirinya sendiri. Wirausahawan kadang harus mengantarkan pesanan ke tempat pelanggan pada malam hari walaupun toko atau *show room* sudah *close*. Ini dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang kepada pelanggan. Seorang pengusaha dapat memiliki waktu yang sangat sibuk dari hari biasanya, namun ia juga memiliki waktu yang banyak luang ketika tidak ada yang dikerjakan.

b. Pemasukan yang naik turun

Gaji yang diterima oleh seorang pengusaha pastinya tidak menentu, tidak tetap seperti menerima gaji diperusahaan lain. Biasanya karyawan akan mendapatkan gaji rutin dalam jumlah yang lebih relatif dan bersifat pasti. Berapa uang yang akan diterima serta kapan uang tersebut cair sudah dipastikan sebelumnya. Sangat berbeda dengan seorang wirausahawan yang pendapatannya tidak tentu tiap waktu. Bisa jadi seorang pengusaha dapat memperoleh laba yang besar tetapi pada waktu lain ia hanya memperoleh laba yang kurang. Dan tidak menutup kemungkinan seorang pengusaha menderita kerugian yang cukup parah.

c. Menanggung risiko

Pengusaha dapat menanggung risiko yang lebih besar dibandingkan dengan seseorang yang bekerja di suatu perusahaan. Keputusan yang salah dapat mengurangi laba dan mempengaruhi kondisi ekonomi perusahaan.

Pengusaha sangat mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah usaha, jika si pengusaha sebagai pemilik dan juga sebagai direktur utama salah mengambil keputusan maka akan mengakibatkan perusahaan merugi. Pada bentuk badan usaha tertentu seperti perseorangan, dan firma, tanggung-jawab wirausahawan menjadi tidak terbatas. Risiko akan mudah datang jika perusahaan bermasalah dengan pihak ke-3. Pada saat likuidasi, wirausahawan harus memenuhi kewajiban kepada pihak ke-3 yang jatuh tempo. Jika harta yang ada di perusahaan belum dapat memenuhi semua kewajiban finansialnya maka untuk menyelesaikan semua kewajiban tersebut, perusahaan terpaksa menggunakan aset perusahaan.

d. Belajar terus menerus

Seorang wirausahawan dituntut untuk mampu meningkatkan pangsa pasar, profit yang tinggi, dan menjaga keberlanjutan perusahaan. Hal ini juga yang mendorong para pengusaha muda untuk terus mencari strategi yang dapat diterapkan di perusahaannya. Proses belajar akan mendatangkan strategi jitu yang dapat digunakan. Maksud belajar di sini bukan berarti harus tatap muka dengan sang pengusaha sukses maupun konsultan bisnis. Acara pengusaha sukses atau DVD motivasi dapat ditonton untuk melakukan pembelajaran. Belajar dapat juga dilakukan dengan membaca autobiografi pengusaha lain yang sukses. Ikut ke dalam kegiatan seminar pengusaha sukses juga dapat menjadi salah satu cara yang bisa diterapkan. Metode lainnya bisa dengan melakukan wawancara dengan pengusaha berhasil beserta keluarganya dan mitra serta rekannya. Seorang pengusaha tidak boleh tidak menuntut ilmu terus.

e. Akan terkendala masalah finansial

Seorang wirausahaan harus selalu berpikir maju. Masalah-masalah yang dihadapi operasi perusahaan seperti masalah finansial sering muncul diperusahaan, seorang pengusaha harus mampu memilah uang perusahaan untuk banyak kepentingan perusahaan. Besaran uang dan waktu pengeluaran juga harus seorang pengusaha perhitungkan dengan baik. Kapan saatnya untuk membeli bahan baku, kapan saatnya membayar biaya promosi, distribusi dan angsuran ke bank. Gaji karyawan merupakan salah satu pengeluaran yang harus dibayarkan tepat waktu. Pembayaran gaji yang mundur dari jadwalnya akan berpengaruh negatif, yang pada akhirnya akan membahayakan perusahaan. Masalah seperti pembayaran yang lambat akan memberikan imbas kepada pengeluaran lain, maka masalah seperti ini ahrus diselesaikan dengan baik. Jika tidak diselesaikan satu per satu maka masalahnya akan menumpuk. Pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan tidak menutup kemungkinan akan kehilangan kepercayaan dari berbagai pihak, termasuk dari pihak investor dan perbankan.

Setiap bisnis memiliki risiko, baik risiko yang lebih rendah atau risiko yang lebih tinggi seperti yang ada pada bisnis kecil. Banyak bisnis kecil tidak sanggup meneruskan usahanya dikarenakan bisnis kecil kehidupannya banyak dipengaruhi oleh kondisi perekonomian, tempat usaha, kualifikasi pemilik, pesaing dan jalannya bisnis apakah sudah efektif atau belum. Ada pula bisnis kecil karena pemiliknya meninggal jadi bisnis tersebut berhenti. Dari banyak jenis usaha, yang paling banyak gagal adalah bisnis eceran kemudian tambang dan pabrik-pabrik disusul dengan konstruksi.

Pengalaman yang kurang dan keterampilan memimpin yang bisnis secara efisien merupakan dua penyebab utama dalam kegagalan sebuah bisnis. Terdapat pandangan lain menyatakan bahwa sebab-sebab kegagalan pada umumnya seperti:

- a. Tidak mampu mengambil keputusan dengan cepat, tidak mengetahui hakikat bisnis yang digeluti sehingga dipastikan tidak mampu mengelola bisnisnya
- b. Berlaku santai dalam menjalankan bisnis sehingga lalai
- c. Kurangnya pengawasan baik terhadap perilaku karyawan/pembantunya, maupun terhadap uang atau barang
- d. Dana modal terlampau kecil serta tidak adanya tambahan modal

Sedangkan suksesnya sebuah bisnis kecil bisa dicapai dengan beberapa hal berikut, seperti:

- a. Memiliki semangat untuk maju yang tinggi, bersikap optimis dan banyak bergaul merupakan sebuah usaha kerja keras dan dedikasi tinggi dari pemiliknya.
- b. Produk/barang yang dihasilkannya ataupun yang dijualnya memang dibutuhkan dan sesuai dengan selera dan digandrungi oleh masyarakat lingkungan.
- c. Pemilik bisnis merupakan orang yang mampu memimpin, dapat *manage* bawahan dan lingkungan juga menyenangkan.
- d. Sebagian orang membuka usaha tetapi entah apa masalahnya lalu tidak berjalan dengan lancar. Berbanding dengan beberapa orang yang membuka bisnis dan mengalami kemajuan sejak usahanya dibuka, inilah yang dinamakan keberuntungan.

“Memang begitulah pengalaman, orang membuka bisnis ada yang gagal dan ada yang sukses. Namun anda berminat menekuni profesi bisnis, harus memulainya, *start now*, kalau tidak kapan lagi. Suatu ungkapan pepatah Cina mengatakan: *An old Chinese saying notes that a journey miles begins with a single step*” (Ebber dan Griffin, 2000:159).

Langkah pertama akan memulai suatu perjalanan panjang yang mungkin ratusan bahkan ribuan mil jauhnya. Oleh sebab itu, melangkahlah pada langkah pertama itu, kemudian anda akan memperoleh pengalaman dari setiap langkah anda yang bisa jadi aman, bisa menaik dan menurun, bisa jadi mendapat kelancaran atau hambatan, menghadapi panas terik dan hujan badai, bisa berjumpa sama orang baik dan orang-orang jahat, pasti ada teman dan ada lawan, semua hal yang anda jumpai akan memperkuat diri pengusaha dan kegiatan bisnis anda sampai pada kesuksesan.

C. LATIHAN SOAL

1. Perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan kewirausahaan, jelaskan menurut pendapat anda mengenai hal tersebut!
2. Jika anda mempertimbangkan apakah akan membuka usaha sendiri, atau bekerja pada sebuah perusahaan besar, apa sajakah dasar pemikiran yang anda pakai?
3. Bagaimana menurut pendapat anda terdapat karakteristik kewirausahaan yang baik!
4. Sebagai wirausahawan sudah tentu akan mengalami hal yang berbeda dengan karyawan, jelaskan keuntungan dan kerugian ketika seseorang berprofesi wirausahaan!
5. Sebutkan apa saja yang harus diperhatikan untuk menjadi seorang pengusaha sukses?

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Gitosudarmo, Drs. Indriyo. 2014. Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta: BPFE Griffin, Ricky dan J. Ebert, Ronald. 2007. Bisnis Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi Pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

PERTEMUAN 9

PERENCANAAN DALAM BISNIS

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu mengetahui pengertian studi kelayakan bisnis, memahami manfaat studi kelayakan bisnis dan mengetahui contoh studi kelayakan bisnis.

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Perencanaan merupakan memilih atau menetapkan tujuan-tujuan organisasi dan menentukan strategi, proyek, kebijaksanaan, program, prosedur, sistem, anggaran, metode dan standart yang diperlukan dalam rangka pencapaian tujuan. Sedangkan bisnis adalah satu kegiatan pengorganisasian sumber daya untuk menghasilkan dan menyalurkan produk untuk memuaskan apa yang masyarakat butuhkan dan inginkan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa perencanaan bisnis adalah serangkaian proses ditetapkannya organisasi bisnis (laba), kemudian ditentukan strategi dan persiapan langkah dalam rangka pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan, dirumuskan sistem perencanaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi keseluruhan pekerjaan perusahaan sampai tujuan organisasi berupa laba tercapai.

Rencana bisnis merupakan langkah awal dari setiap bisnis dimana pelaku bisnis merangkum strategi bisnis perusahaan dan menunjukkan cara pengimplementasian strategi tersebut. Dalam mempersiapkannya, calon pengusaha wajib mengembangkan ide/gagasan bisnis ke dalam cetak dan memikirkan bagaimana peluncuran ide berjalan sebelum uang dan waktu di investasikan. Ini adalah manfaat dari rencana bisnis sesungguhnya.

Informasi yang beredar atau situasi yang terjadi dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis/perusahaan untuk menjadi peluang yang bernilai guna. Setelah menerima informasi tertentu pada umumnya pelaku bisnis/perusahaan mengolah informasi tersebut yang menjadi ide bisnis yang bernilai jual.

Sebelum ide bisnis direalisasikan secara nyata, maka sebaiknya disusun studi kelayakan bisnis terlebih dahulu. Studi kelayakan bisnis merupakan berbagai aspek seperti pemasaran, operasi, yuridis, SDM, lingkungan, dan keuangan yang ada didalam suatu rencana usaha yang perlu diteliti dan dianalisis sehingga rencana usaha tersebut akan ketanhuhan layak atau tidak dilakukan.

Sebuah rencana bisnis seperti penyusunan studi kelayakan bisnis dapat dilakukan oleh banyak pihak. Pihak-pihak tersebut sebagai berikut:

- a. Pihak yang sangat tepat untuk melakukan penyusunan studi kelayakan bisnis adalah seorang Pengusaha, itu karena seorang pengusaha pasti telah mengetahui banyak hal mengenai rencana bisnisnya sendiri. Namun demikian dalam proses penyusunan SKB sendiri, seorang pengusaha dapat meminta bantuan dari pihak lain.
- b. Pihak sleanjutnya yang dapat juga langsung membuat SKB adalah seoang kreditor/investor. Mereka akan lebih yakin dengan keputusan mereka untuk memberi kredit atau memberi investasi kepada perusahaan tersebut jika mereka sendiri yang membuat studi kelayakan bisnis.
- c. Pengusaha ataupun kreditor/calon investor dapat meminta bantuan dari konsultan jikalau diperlukan, seorang konsultan dapat membuatkan SKB untuk kepentingan *employer*.

2. Memahami Manfaat dari Studi Kelayakan Bisnis

Penyusunan studi kelayakan bisnis memberikan manfaat untuk beberapa pihak. Pihak tersebut diantaranya:

a. Studi kelayakan bisnis bermanfaat bagi pengusaha

1) Keyakinan bertambah

Sebelum bisnis direalisasikan, banyak manfaat jika disusun studi kelayakan bisnis terlebih dahulu. Studi kelayakan bisnis/SKB adalah hasil dari meneliti dan menganalisis satu gagasan usaha secara objektif. Jika hasil analisis memberi kesimpulan bahwa perencanaan bisnis benar-benar layak, maka pelaku bisnis akan merasa percaya diri dan yakin terhadap pelaksanaan gagasan bisnis tersebut.

2) Dijadikan pedoman dalam pelaksanaan

Penjalanan rencana yang dilakukan pada saat usaha tersebut diusulkan merupakan isi sebuah studi kelayakan bisnis/SKB pada hakekatnya. Dengan demikian studi kelayakan bisnis/SKB menjadi pedoman dalam pembimbingan pelaku bisnis dalam melaksanakan berbagai *plan* didalam studi kelayakan bisnis tersebut.

3) Dijadikan pedoman saat pengendalian

Berbagai acuan yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur kegiatan usaha dimuat kedalam isi sebuah studi kelayakan bisnis juga. Sebelum rencana bisnis dijalankan, bisa saja hasil analisis studi kelayakan bisnis berbeda dengan hasil kegiatan usaha yang nyata, kemungkinan hal ini menandakan terjadinya penyimpangan dari rencana sebelumnya. Kejadian ini dapat dijadikan dasar dalam pelaksanaan pengendalian dan tindakan korektif pada saat penyimpangan telah terjadi sehingga pengusaha dapat melakukan perbaikan dengan cepat.

b. Studi kelayakan bisnis bermanfaat bagi investor

Studi kelayakan yang dibuat bermanfaat bagi calon investor dalam rangka mempertimbangkan untuk pengambilan keputusan akan melakukan investasi atau malah membatalkan investasi.

c. Studi kelayakan bisnis bermnafaat bagi kreditor

Calon kreditor akan mengambil keputusan dengan hati-hati, mana usaha yang disetujui diberikan kredit dan mana usaha yang akan disetujui pengajuan kreditnya. Setelah dianalisis, pengusulan rencana usaha akan dilihat dari kesimpulan yang layak dari berbagai aspek, apakah pada saat dijalankan menguntungkan atau tidak? Jika iya maka calon kreditor akan memberikan kredit. Sebaliknya jika hasil studi kelayakan bisnis berdasarkan pertimbangan calon kreditor tidak layak, jika calon kreditor memberikan pinjaman, ia hanya terlalu berani mengambil sebuah risiko.

d. Studi kelayakan bisnis juga bermanfaat bagi pemerintah

1) Mengkaji dampak proyek bagi ekonomi pusat atau daerah

Sebuah rencana bisnis yang ada secara langsung atau tidak langsung memberikan manfaat yang dirasakan oleh pemerintah. Anggaran biaya

yang diserap oleh rencana usaha pastinya tidak sedikit jumlahnya dan tentunya jika bisnis tersebut direalisasikan akan memberikan dampak bagi perekonomian nasional atau daerah.

2) Bahan kajian untuk penerbitan surat izin

Surat izin dari pihak pemerintah diperlukan bagi semua rencana bisnis. Dengan demikian studi kelayakan bisnis pemerintah akan digunakan sebagai salah satu dasar pemberian atau penolakan izin bagi usulan/rencana usaha yang akan didirikan tersebut.

3. Mengetahui Contoh Studi Kelayakan Bisnis

Format studi kelayakan usaha bervariasi antara satu calon investor/kreditor dengan calon investor/kreditor lainnya karena tidak ada yang bersifat baku. Sebut saja format SKB antara Lembaga Keuangan ABC berbeda dengan format SKB Lembaga Keuangan BCA, atau dengan lembaga keuangan lainnya, termasuk juga dengan lembaga keuangan non bank misalnya. Format sederhana sebuah studi kelayakan bisnis relatif digunakan sebagai acuan dalam penyusunan sebuah studi kelayakan bisnis/SKB, seperti yang akan dilihat berikut:

FORMAT SEDERHANA STUDI KELAYAKAN USAHA

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
- 1.2 LATARBELAKANG BERWIRUSAHA
- 1.3 TUJUAN PENYUSUNAN STUDI KELAYAKAN USAHA

BAB 2 ASPEK PEMASARAN

- 2.1 DAERAH PEMASARAN
- 2.2 PASAR SASARAN
- 2.3 HARGA JUAL
- 2.4 VOLUME PENJUALAN
- 2.5 SISTEM PENJUALAN DAN PEMBAYARAN
- 2.6 SALURAN DISTRIBUSI
- 2.7 PROMOSI
- 2.8 ANALISA PESAING

BAB 3 ASPEK OPERASI

- 3.1 GAMBARAN PRODUK
- 3.2 LOKASI TEMPAT USAHA
- 3.3 PROSES PRODUKSI

- 3.4 KAPASITAS PRODUKSI
- 3.5 TATA LETAK
- 3.6 TEKNOLOGI

BAB 4 ASPEK SDM DAN YURIDIS

- 4.1 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
- 4.2 JUMLAH KARYAWAN
- 4.3 SPESIFIKASI JABATAN
- 4.4 URALAN JABATAN
- 4.5 PENGEMBANGAN KARYAWAN
- 4.6 SISTEM BALAS JASA
- 4.7 PERIZINAN

BAB 5 ASPEK LINGKUNGAN

- 5.1 PENCEGAHAN LIMBAH PABRIK
- 5.2 PENANGGULANGAN LIMBAH PABRIK

BAB 6 ASPEK KEUANGAN

- 6.1 KEBUTUHAN MODAL INVESTASI
- 6.2 SUMBER MODAL
- 6.3 PROYEKSI ALIRAN KAS
- 6.4 NERACA DAN LAPORAN RUGI-LABA
- 6.5 BEP ANALYSIS
- 6.6 *PAY BACK PERIOD*
- 6.7 *NET PRESENT VALUE*

BAB 7 KESIMPULAN

Penjelasan format Studi Kelayakan Bisnis/SKB adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum perusahaan

- a. Nama perusahaan
- b. Alamat perusahaan
- c. Pemilik perusahaan
- d. Bidang usaha
- e. Produk unggulan
- f. Akte pendirian
- g. Izin yang dimiliki
- h. NPWP
- i. Bank rekanan
- j. Modal yang dibutuhkan

1.2 Latar belakang berwirausaha

- a. Bisnis yang akan dijalankan sudah *familiar*
- b. Bisnis tersebut sudah dilaksanakan secara turun temurun di keluarga
- c. Bisnis tersebut sesuai dengan minat, bakat, dan kemampuan
- d. Memiliki pendidikan dan kursus yang menunjang
- e. Adanya dukungan dari aparat setempat

1.3 Tujuan penyusunan studi kelayakan usaha

- a. Mencari kredit
- b. Menambah yakin kepada diri sendiri bahwa usaha yang akan dijalankan benar-benar layak
- c. Pedoman pelaksanaan usaha pada saat usaha tersebut benar-benar direalisasikan
- d. Pedoman untuk melakukan pengendalian
- e. Permohonan perizinan dan legalitas usaha
- f. Rencana kerjasama usaha

BAB II

ASPEK PEMASARAN

2.1 Daerah pemasaran

Dimana lokasi akan dipasarkannya produk yang telah dihasilannya, semisal cakupan Tangerang dan Depok.

2.2 Pasar sasaran

Segmen pasar yang menjadi target dari perusahaan untuk dilayani merupakan pasar sasaran. Segmen pasar dapat dipilih beberapa atau satu oleh seorang pelaku bisnis. Pembedaan segmen pasar berdasarkan variabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel geografi
 - 1) pembagian daerah waktu
 - 2) ukuran kota
 - 3) pendapatan daerah
 - 4) iklim daerah
 - 5) dataran, pegunungan, pantai
- b. Variabel demografi
 - 1) jenis kelamin
 - 2) usia
 - 3) pekerjaan
 - 4) pendidikan
 - 5) pendapatan keluarga
 - 6) jumlah anggota keluarga
- c. Variabel psikografi
 - 1) kelas sosial
 - 2) gaya hidup
 - 3) kepribadian
- d. Variabel perilaku
 - 1) frekwensi pemakaian produk
 - 2) waktu pemakaian produk
 - 3) jumlah pemakaian produk

2.3 Harga jual produk

Harga skala partai dan harga eceran dari setiap produk yang dijual oleh perusahaan baik kepada agen maupun kepada konsumen akhir.

2.4 Volume penjualan produk

Merupakan prediksi penjualan produk yang mampu dilakukan oleh sebuah perusahaan pada satu periode tertentu, semisal banyaknya penjualan harian, bulanan, kwartal, semester dan tahunan.

2.5 Sistem penjualan serta pembayaran

Pelaku bisnis dapat memilih sistem penjualan dan pembayaran tertentu, misalnya tunai, kredit, atau konsinyasi.

2.6 Saluran distribusi barang

Merupakan peyaluran atau pendistribusian produk/barang kepada konsumen/pelanggan akhir oleh pihak yang dipercaya atau diberi tugas oleh perusahaan.

2.7 Promosi

Merupakan alat promosi yang digunakan perusahaan dalam rangka memberi informasi, memberi pengaruh, merayu serta agar pelanggan ingat akan produk perusahaan. Pelaku bisnis dapat memilih satu atau mengkombinasikan alat promosi berupa periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, humas atau publisitas, dan *direct selling*.

2.8 Analisa untuk pesaing perusahaan

Pengungkapan berapa banyak pesaing perusahaan yang ada dalam pasar yang serupa perlu diungkap dalam studi kelayakan bisnis/SKB beserta jumlah dari pesaing usaha yang lebih unggul, pesaing usaha yang lebih lemah dan berapa pesaing usaha yang imbang dengan perusahaan sendiri. Kemudian ditetapkan strategi untuk masing-masing pesaing.

BAB III

ASPEK OPERASI

3.1 Gambaran produk

Pada bagian ini perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang dihasilkan, sehingga membedakannya dari produk pesaing. Gambaran produk antara lain : ukuran, warna, logo, desain, nama merk, dll. Ada baiknya contoh foto produk disertakan di studi kelayakan usaha ini.

3.2 Lokasi tempat usaha

Lokasi merupakan hal vital dalam bisnis. Lokasi yang tepat dapat mempermudah kesuksesan bisnis, sebaliknya lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan kegagalan. Jadi perlu dijelaskan di mana lokasi usaha berada. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempertimbangkan faktor utama dan faktor penunjang, sebagai berikut:

Faktor utama

- a. Dekat sumber bahan baku
- b. Dekat pasar sasaran
- c. Dekat prasarana transportasi
- d. Ketersediaan SDM
- e. Ketersediaan sumber energi listrik dan air

Faktor penunjang

- a. Iklim setempat
- b. Peraturan nasional dan lokal
- c. Budaya masyarakat
- d. Rencana ekspansi

3.3 Proses produksi

Proses produksi dapat dijelaskan mulai dari pembelian bahan baku sampai dengan tersedianya barang jadi siap dijual. Lebih menarik jika disertai gambar atau *flow chart*-nya.

3.4 Kapasitas produksi

Kemampuan perusahaan dalam memproduksi berbagai produk unggulan dalam satu periode waktu, semisal kapasitas produksi harian, bulanan, kwartal, semester dan tahunan.

3.5 Tata letak

Peralatan dan mesin harus ditata sedemikian rupa untuk memperlancar proses produksi dan penyimpanan sehingga tercipta lingkungan kerja yang kondusif. Jika usaha berupa toko maka tata letak setiap rak, etalase dan tempat kassa harus baik.

3.6 Teknologi

Perusahaan sebaiknya tidak ketinggalan atas perkembangan teknologi yang begitu pesat. Penggunaan teknologi tepat guna dapat diungkapkan pada studi kelayakan usaha agar memberikan daya tarik tersendiri bagi calon investor.

BAB IV ASPEK SDM DAN YURIDIS

4.1 Struktur organisasi perusahaan

Sebaiknya bagan struktur organisasi perusahaan digambarkan pada studi kelayakan usaha. Hak, wewenang, dan tanggung-jawab setiap posisi akan tercermin dari struktur organisasi tersebut.

4.2 Jumlah karyawan

Jumlah karyawan pada setiap bagian dan jabatan dijelaskan untuk memperlihatkan peta keunggulan perusahaan yang bersangkutan.

4.3 Spesifikasi jabatan

Spesifikasi jabatan maksudnya adalah persyaratan minimum yang harus dimiliki oleh seorang karyawan untuk dapat melaksanakan tugas dengan baik. Setiap karyawan yang direkrut harus

memiliki spesifikasi jabatan tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4.4 Uraian jabatan

Dokumen yang berisi tugas wewenang, tanggung-jawab dari setiap jabatan, yang meliputi:

- a. Jenis jabatan
- b. Tugas utama
- c. Wewenang
- d. Atasan langsung
- e. Waktu pelaksanaan tugas
- f. Kondisi pekerjaan dan risiko yang dihadapi
- g. Jumlah karyawan di posisi tertentu
- h. Peralatan yang diperlukan
- i. Gaji

4.5 Pengembangan karyawan

Pengembangan karyawan pada umumnya dilakukan dengan dua cara yaitu pelatihan dan pendidikan. Pelatihan umumnya diberikan kepada karyawan operator untuk meningkatkan skill pada bidang tertentu atau alat tertentu, jangka waktunya singkat, dan biayanya tidak terlalu besar. Sedangkan program pendidikan diberikan pada level supervisor ke atas, biayanya cukup tinggi, dan waktunya cukup lama.

4.6 Sistem imbalan

- a. Jadwal pembagian gaji dan upah
- b. Standard gaji pokok setiap jabatan
- c. Sistem perhitungan upah termasuk upah lembur
- d. Tunjangan
- e. Pesangon
- f. Pensiun

4.7 Perizinan

Pada studi kelayakan usaha perlu dicantumkan perizinan yang sudah dimiliki dan yang sedang dalam proses, antara lain:

- a. Izin domisili
- b. Akta pendirian perusahaan
- c. TDP
- d. SITU
- e. SIUP
- f. NPWP
- g. Dan lain-lain

BAB V

ASPEK LINGKUNGAN

5.1 Pencegahan limbah pabrik

Pada bagian ini diuraikan jenis limbah pabrik apa yang dihasilkan serta berapa banyak limbah tersebut. Limbah pabrik yang terjadi merupakan limbah yang berbahaya atau justru yang bermanfaat sebagai bahan dari produk lainnya.

5.2 Penanggulangan Limbah Pabrik

Cara menangani limbah pabrik yang ada. Mengubah limbah pabrik tersebut menjadi tidak berbahaya, menjadi bentuk lain, dan tidak menutup kemungkinan memanfaatkannya menjadi bahan dari produk lain yang mempunyai nilai jual. Semua itu tentunya tergantung jenis limbah pabrik yang dihasilkan dan cara menanganinya.

BAB VI

ASPEK KEUANGAN

6.1 Kebutuhan modal investasi

Besarnya dana investasi yang diperlukan untuk merealisasikan rencana usaha, baik untuk kebutuhan aktiva lancar maupun untuk aktiva tetap. Misal:

Modal tetap	Rp 1.400.000,-
Modal kerja	Rp 1.600.000,-
Jumlah	Rp 3.000.000,-
kebutuhan modal	

6.2 Sumber modal

Perincian sumber perolehan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan, baik dari modal sendiri maupun modal asing atau pinjaman. Misal:

	Modal Sendiri	Modal Asing	Jumlah
Modal tetap	Rp 840.000,-	Rp 560.000,-	Rp 1.400.0

6.3 Proyeksi aliran kas

Perincian kas masuk dan kas keluar perusahaan digambarkan oleh proyeksi aliran kas, sebagai berikut:

Modal kerja	Rp 960.000,-	Rp 640.000,-	Rp 1.600.0
	60%	40%	100%

ESTIMASI PENERIMAAN:

1. Hasil penjualan tunai (dalam ribuan rupiah)

<u>Januari</u>	Rp 400	<u>April</u>	Rp 960
<u>Pebruati</u>	500	<u>Mei</u>	800
<u>Maret</u>	730	<u>Juni</u>	900

2. Piutang yang tertagih

<u>Januari</u>	Rp 400	<u>April</u>	Rp 760
<u>Pebruari</u>	500	<u>Mei</u>	660
<u>Maret</u>	650	<u>Juni</u>	670

3. Penerimaan lainnya

<u>Januari</u>	Rp 200	<u>April</u>	Rp 180
<u>Pebruari</u>	200	<u>Mei</u>	140
<u>Maret</u>	220	<u>Juni</u>	124

ESTIMASI PENGELUARAN:

1. Pembelian bahan mentah (dalam ribuan rupiah)

Januari	Rp 600	April	Rp 550
Pebruari	600	Mei	600
Maret	500	Juni	600

2. Bayar Gaji

Januari	Rp 250	April	Rp 250
Pebruari	250	Mei	250
Maret	200	Juni	200

3. Biaya penjualan

Januari	Rp 200	April	Rp 200
Pebruari	300	Mei	250
Maret	200	Juni	230

4. Biaya adm. dan umum

Januari	Rp 350	April	Rp 400
Pebruari	350	Mei	400
Maret	400	Juni	420

C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskanlah menurut anda mengenai pengertian dan manfaat studi kelayakan bisnis bagi seorang pelaku bisnis!
2. Jelaskan pihak mana saja yang menyusun studi kelayakan bisnis!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto. 2008. Modal Dengkul, Untung Sebakul. Jakarta: Transmedia.
- Griffin, Ricky dan J. Ebert, Ronald. 2007. Bisnis Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

PERTEMUAN 10

PEMASARAN DALAM BISNIS

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mampu mengetahui pengertian pemasaran, memahami konsep dasar pemasaran dalam bisnis serta memahami bauran pemasaran pada bisnis.

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Pengertian Pemasaran

Pada saat dahulu keadaan ekonomi masih langka, dapat dikatakan pada waktu itu pengetahuan *marketing* belum dibutuhkan karena semua barang dan jasa yang dihasilkan habis digunakan oleh kelompok sendiri. Akan tetapi sejak zaman dahulu, hakikat pemasaran itu sendiri sudah ada. Bahkan pada kehidupan tumbuhan dan hewan-hewan pun sudah ada pemasaran. Semisal sekuntum mawar merah mengeluarkan wangi semerbak, kemudian mengundang lebah datang mengisap sari madunya, setelah itu mendistribusikan bibit-bibit mawar merah ke kebun lain. Seorang anak kecil pun telah dikenalkan kegiatan pemasaran, ketika anak itu merayu serta merengek kepada orang tuanya agar anak tersebut dibelikan mainan yang dia inginkan, permen manis, sepeda seperti teman-temannya dan sebagainya.

Akhirnya pengetahuan pemasaran/*marketing* dibutuhkan oleh produsen yang semakin lama semakin canggih pula taktik dan strategi yang dipakai sejalan dengan kemajuan perekonomian dari *economics of scarcity* (ekonomi masih langka) berubah ke *economics of relative plenty* (ekonomi relatif banyak, barang membanjiri pasar).

Apa yang dimaksud dengan memasarkan barang? Apabila seseorang ditanya seperti itu maka pada umumnya seseorang akan memberikan tanggapan termasuk salah satu jawaban yang diberikan oleh para mahasiswa di kampus yaitu bahwa memasarkan barang adalah menjual produk/barang atau memasang iklan yang menarik terhadap produk/barang tersebut agar terjual laris dipasaran. Jawaban ini sebenarnya memang benar tapi untuk sebagian kecil saja, karena penjualan dan *advertising* itu hanya sebuah bagian kecil dari kegiatan pemasaran/*marketing*.

Marketing yang pasti cakupan kegiatannya lebih luas dibanding hal yang dijelaskan diatas. Pemasaran meliputi merumuskan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, menghitung banyaknya kebutuhan akan produk itu, penyaluran produk tersebut kepada pelanggan. Besarnya penetapan harga produk yang harus dicocokkan dengan pelanggan, pengkomunikasian produk melalui iklan kepada pelanggan, serta solusi dalam menghadapi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Tiga tantangan dan peluang utama yang dihadapi dunia bisnis pada saat ini, yaitu: (1) globalisasi, (2) kemajuan teknologi, dan (3) deregulasi. Pemasaran dapat dilakukan melalui banyak bentuk sehingga disebut sebagai ujung tombak dari sebuah bisnis. Pemasaran adalah sebuah ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki tujuan dalam menyapai kepuasan pelanggan yang berkesinambungan untuk para *stakeholder* seperti pemegang saham, karyawan dan pelanggan. Pemasaran secara umum dilihat sebagai tugas penciptaan dan pemasaran kemudian barang atau jasa diserahkan kepada pelanggan dan perusahaan lainnya.

Pemasaran adalah merencanakan dan melaksanakan proses produksi, kemudian memberi harga, mempromosikan lalu menyalurkan barang, jasa atau ide

dalam rangka penciptaan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi pelanggan serta perusahaan. Sebagai strategi bisnis, *marketing* adalah sebuah tindakan menyesuaikan perusahaan yang memiliki orientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis yang terus berubah, baik lingkup makro maupun mikro.

Indriyo (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi lain yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Dalam *textbook* pada umumnya pemasaran didefinisikan sebagaimua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen”.

Terdapat pula pengertian lain yang mengartikan pemasaran/*marketing* sebagaimua kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemudian menghasilkan laba dari kepuasan pelanggan tersebut. Definisi yang disebutkan pertama tersebut dimaksudkan untuk menekankan perhatian pada hubungan diantara bagian *marketing* dengan bagian-bagian lain didalam sebuah perusahaan, terkhusus dalam hubungan yang berkaitan dengan dirumuskannya strategi perusahaan. Untuk kepentingan tersebut maka harus dilihat terlebih dahulu hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sekitarnya, baik lingkungan usaha, sosial, perundang-undangan, politik dan lingkungan lainnya.

Indriyo (2014) mengatakan bahwa, “Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya akan mengalami kesulitan dan mungkin akan jatuh pailit. Sebaliknya apabila perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya maka dia akan memperoleh kemajuan usaha dan berkembang. Usaha untuk selalu

dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungan adalah *corporate plan (corporate strategy)*. Oleh karena itu kita harus melihat adanya perubahan-perubahan tersebut dan mengatur kemampuan kita untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut kemudian menyusun rencana untuk menyesuaikannya. Proses penyesuaian diri dengan lingkungannya tersebut haruslah diikuti oleh semua bagian yang ada dalam perusahaan baik bagian produksi, keuangan, personalia maupun administrasi”.

Dipihak lain pendefinisian *marketing* adalah satu kegiatan yang menciptakan dan menjembatani penyaluran serta peningkatan taraf hidup. Definisi ini terlampau luas, yang dimaksudkan disini adalah bagaimana usaha untuk melakukan pemenuhan kebutuhan masyarakat dan pengarahan taraf hidup mereka ke arah yang lebih unggul.

Titik berat pandangan menjadi perbedaan utama antara definisi yang terlampau sempit dan yang terlampau luas. Definisi yang terlampau sempit menitikberatkan pada pandangan mikro yaitu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, sedangkan yang definisi yang terlampau luas berpandangan makro yaitu pada peraturan masyarakat.

Mana jawaban yang benar menjadi sebuah pertanyaan yang jawabannya adalah *marketing* mengandung keduanya, karena pada faktanya memang pemasaran meliputi aspek makro dan mikro yang telah dijelaskan tersebut. Hal ini dapat dipahami dengan melihat bahwa suatu perusahaan tidak bisa asal membuat produk, haruslah membuat produk/barang yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

“Dalam lingkungan bisnis yang pada saat ini berubah dengan cepat, setiap bisnis harus menang pada pasar yang berubah, pemasaran harus dilihat sebagai *‘dealing with the market’* yang mengharuskan pelaku bisnis sebagai marketer untuk dapat dinamis dan intensif

berinteraksi dengan market. Karena pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi/komunikasi baru semakin canggih yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomasi penjualan dan pemasaran” (Indriyo, 2014).

Dengan berkembangnya pemasaran, jenis produk-produk yang dihasilkan juga ikut berkembang. Dan semakin berkembang pula produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Jika dahulu orang belum mengenal TV LED, laptop, *concealer*, *android* dan sebagainya, maka pada saat ini banyak orang yang mencari dan memerlukan produk-produk tersebut. Oleh karenanya *marketing* memberikan sumbangan yang sangat besar terhadap peningkatan produk yang diperlukan sehingga mengiringi peningkatan kemakmuran masyarakat juga.

2. Memahami Konsep Dasar Pemasaran dalam Bisnis

Ada pepatah mengatakan “*nothing happens until a sale is made*”, artinya tak ada satupun yang terjadi sampai terjadi penjualan, ini sangat benar. Dunia industri dan bisnis dapat menginvestasi uang dalam produksi, tetapi jika mereka gagal menyediakan barang yang sesuai dengan keinginan pasar, pada harga, waktu serta tempat yang tepat, maka sia-sia semua usaha bisnis yang telah dijalankan. Kesuksesan suatu bisnis ditentukan dengan memperjuangkan bisnis tersebut didalam pasar.

Para pebisnis ini pasti merasakan betapa pentingnya aktivitas *marketing* saat ini baik dalam produksi barang maupun jasa. Kepentingan ini amat terasa dikarenakan adanya ancaman globalisasi dan persaingan internasional yang besar-besaran di samping adanya persaingan internal didalam negara itu sendiri.

“Adalah suatu keinginan bagi pengusaha besar agar mampu menerobos pasar dunia, dan jangan sampai kalah bersaing dari produk luar di pasar dalam negeri sendiri. Inilah tantangan terhadap kegiatan *marketing*, mencari dan

memelihara konsumen yang sudah ada” (Buchari Alma, 2010).

Pada saat sekarnag *market* berubah dengan sangat sangat cepat. Loyalitas konsumen sangat labil diiringi selera konsumen yang mudah berubah dan condong tertarik mencoba produk baru. Tantangan ini harus dijawab dengan berbagai cara strategi pemasaran. *Marketing* tidak bisa lagi seperti yang dapat dipahami oleh kebanyakan orang awam sebagai sebuah promosi atau iklan. Jika kegiatan pemasaran perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan, maka dapat ditunggu saja hingga gulung tikar. Maka tujuan pemasaran saat ini sudah mengutamakan kepuasan pelanggan.

Produk yang sangat bagus dan berkualitas tinggi tidak akan laris apabila tidak di-*support* dengan sistem pemasaran yang optimal. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mensosialisasikan atau mengkomunikasikan produk-produk yang telah ada agar dikenal di market dan pelanggan berminat untuk membeli produk tersebut dalam jangka waktu lama. Ismail (2014) menjelaskan bahwa “Terdapat beberapa konsep yang menjadi falsafah pemasaran dalam bisnis yaitu,

- a. Konsep Produksi, pada umumnya konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya
- b. Konsep Produk, konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas atau kinerja terbaik dan inovatif
- c. Konsep Penjualan, jika konsumen dibiarkan saja mereka tidak akan membeli produk perusahaan, atau jika membeli pun dalam jumlah sedikit sehingga perlu upaya melakukan promosi yang agresif
- d. Konsep Pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dari pada pesaing

- e. Konsep Pemasaran yang Berwawasan sosial, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran, dan memenuhi lebih baik dari pada penawaran pesaing, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.”

Kegiatan pemasaran ditujukan untuk menghadapi para pesaing yang mungkin memiliki produk dengan harga dan kualitas sama dengan produk kita. Buchari Alma (2010), “Kendala utama di pasar adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya hiperkompetisi, terlalu banyak mengejar pelanggan yang terus berkurang, kebanyakan produk kurang diferensiasi akibatnya banyak pelaku bisnis/perusahaan yang mengalami penurunan pangsa pasar, stagnasi, bahkan bangkrut karena tidak dapat bersaing. Agar setiap pelaku bisnis/perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya,

- a. Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah; tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan mencegah kebangkrutan
- b. Secara terus-menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, sustainable dan enterprise untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi stakeholder”.

3. Memahami Bauran Pemasaran pada Bisnis

Seperti telah diuraikan di awal bahwa proses *marketing* adalah proses tentang bagaimana seorang pebisnis dapat memberi pengaruh kepada pelanggan agar mengetahui produk mereka, tertarik kemudian membeli produk/barang yang ditawarkan sehingga pada

akhirnya pelanggan menjadi puas dan akan me-*repurchase* produk dari perusahaan tersebut. Kemudian bagaimana cara pelanggan dapat dipengaruhi oleh perusahaan? Jawabannya diperlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit.

Terdapat bagian yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan seluruh kegiatan bauran pemasaran didalam perusahaan sebagai pelaku bisnis yang mentransfer barang atau jasa kepada pelanggan. Kegiatan seperti itu memiliki tujuan akhir yaitu perencanaan pemasaran sebagai strategi yang terperinci dan fokus agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh bauran pemasaran. Strategi pemasaran sebetulnya berawal pada waktu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk untuk memenuhinya.

Untuk memelihara konsumen dengan jalan memberi kepuasan yang maksimal dalam strategi *marketing* mutakhir dapat digunakan banyak kebijakan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi *marketing mix* adalah menganalisis dan memilih target pasar yang perusahaan ingin capai kemudian perusahaan dapat menciptakan langkah tepat dengan memakai berbagai kebijakan pemasaran untuk pencapaian tujuan tersebut.

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, bagian pemasaran mengembangkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diartikan dengan suatu bauran yang memberikan unsur- unsur *product, price, place, promotion* sebuah hasil yang optimal. Bauran pemasaran pasti tidak akan terlepas dari setiap aktivitas bisnis. Untuk itu seorang pebisnis harus paham tiap unsur bauran pemasaran dalam rangka penentuan kebijakan dan pengambilan keputusan yang tepat.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Griffin (2007) terdiri dari empat unsur sebagai berikut, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Dimulai dari sebuah produk, produk/barang yang diperjualbelikan merupakan segala sesuatu untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen yang dapat ditawarkan ke pasar yang mencakup: barang, jasa, pengalaman, kejadian, *person*, tempat, properti, informasi dan gagasan. Keputusan strategis yang sangat penting seperti keputusan tentang produk/barang atau jasa memengaruhi kelangsungan perusahaan jangka panjang. Konsep produk yang ditawarkan produsen harus memperlihatkan sesuatu untuk diminta, diamati, dicari, diborong, dipakai atau dikonsumsi habis dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar.

Tiga aspek yang dianggap penting pada konsep ini adalah:

- 1) Suatu barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan target pasar adalah produk itu sendiri.
- 2) Penawaran produk dapat berupa barang, jasa, kegiatan, tempat, ide, peristiwa, informasi atau pengalaman.
- 3) Nilai merupakan satu manfaat yang produk tersebut bisa berikan.

Dengan begitu, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru adalah tantangan bagi para pelaku bisnis/perusahaan, perusahaan juga harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan kondisi ekonomi, perubahan-perubahan teknologi, perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada sisi pemasaran, produk yang baik akan mudah diserap dan diterima pasar sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai pelaku bisnis/perusahaan,

maka dari itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang benar-benar berkualitas tinggi dan selaras dengan keinginan dari segmen pasar yang disasar.

Pelaku usaha memiliki beberapa hal yang perlu dianalisis oleh tentang produk, antara lain: kualitas, jenis produk, desain, kemasan, ukuran, dan jaminan. Pelaku bisnis/perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk dengan menciptakan produk atau citra produk yang cukup berbeda dibandingkan produk-produk pesaing dalam rangka menarik konsumen.

Pelanggan juga dapat dipengaruhi lewat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti mempercantik tampilan produk hingga pelanggan tertarik pada produk tersebut. Semisal membuat produk *limited edition* dengan bungkus eksklusif atau bahkan membuat produk dengan banyak varian yang menarik perhatian.

b. *Price* (Harga)

Bagi pelanggan, harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki dan memperoleh serta memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanan suatu produk. Bagi produsen, cara untuk membedakan penawaran dari pesaing adalah dengan menetapkan harga. Harga terjadi ketika pelanggan menukarkan semua nilai untuk memperoleh profit dari memiliki suatu barang/produk atau jasa.

Price menentukan keberhasilan pemasaran dalam bisnis. Sebuah produk yang bagus dengan harga yang sesuai tentu akan banyak dicari konsumen. Konsumen akan mencari produk bagus dengan harga wajar. Produk yang jelek, namun dijual mahal tentu akan membuat proses pemasaran terhambat. Ini dikarenakan pada prinsipnya, pembeli akan mau membayar mahal untuk produk yang bagus dan sesuai dengan harganya.

Tindakan penyeimbang dalam penetapan *product price* seperti memilih harga jual yang paling sesuai. *Price* harus mendukung beragam biaya operasional. *Price* sendiri tidak dapat terlalu mahal atau pelanggan dapat berpaling kepada produk pesaing. Karena *price* memengaruhi kinerja keuangan dan berpengaruh penting terhadap pemahaman pembeli dan penempatan *brand*. Selain itu, *price* dapat menjadi komplementer dari ukuran kualitas produk ketika pelanggan kesulitan mengevaluasi produk yang beragam maka penetapan *product price* yang berhasil artinya mencari harga yang memberikan keuntungan di antara kedua kebutuhan tersebut.

Peran *price* bergantung pada tiga hal berikut, yaitu:

- 1) Target pasar
- 2) Jenis produk yang di jual
- 3) Saluran distribusi

Fungsi *price* dalam *positioning* pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator jaminan bahwa *brand* ini memang produk *high quality* adalah tanda bahwa harga produk ini tinggi.
- 2) *Price* sebagai atribut persaingan yaitu senjata menyerang pesaing atau sebagai ganti kualitas/nilai.
- 3) Metode penentuan target harga termasuk pengembalian investasi jangka pendek merupakan sebuah cara menaikkan kinerja keuangan dengan menggunakan *price*.

Penetapan *price* secara umum bertujuan agar perusahaan dapat berjalan dari profit yang dihasilkan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari profit maksimum dalam praktiknya pasti tidak mudah dicapai. Oleh karena itu, pelaku

bisnis/perusahaan dapat menetapkan tujuan lain, misalnya sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan mereka dapat menetapkan tujuan yang berorientasi terhadap jumlah penjualan, strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan dapat dipenuhi dengan tujuan stabilisasi, demikian juga melalui program diferensiasi produk atau dengan jalan pelayanan segmen pasar khusus mereka dapat berorientasi pada citra, sekaligus tidak harus beradu/bersaing harga dengan pesaing.

Daftar harga jual produk seringkali dibuat oleh seorang produsen. Toko ecer memakai daftar harga yang dibuat oleh produsen dan menjual barang sesuai dengan harga tersebut. Namun terkadang harga yang lebih murah dari daftar bisa diberikan oleh para toko ecer ini, seperti *discount* misalnya. *Discount* ini dapat diberikan berdasarkan jumlah pembelian, diskon karna musim, atau diskon karena perusahaan memiliki tujuan tertentu dan diskon karena sistem pembayaran.

Perusahaan dapat pula mempromosikan harga diskon obral cuci gudang, mempromosikan harga yang lebih rendah disertai pemberian *discount*/potongan harga dan sebagainya. Pelanggan akan terdorong untuk membeli produk karena tertarik dengan promo semacam ini sehingga anggapan pembeli adalah jangan sampai terlewatkan kesempatan membeli produk murah dengan harga obral yang terbatas waktu.

Ada pula *discount* musiman yang diberikan pada pelanggan karena stok barang yang ingin dihabiskan oleh toko. Ketika habis musim maka stok barang harus habis, misalnya baju lebaran yang jika sudah lewat masanya maka akan di diskon setelah habis lebaran. Makin banyak pembelian, makin banyak korting yang diberikan. Ini seringkali dipraktekkan oleh toko buku. Pengusaha dapat saja menyimpan sisa barangnya untuk dijual lagi tahun depan, tetapi sangat besar

resikonya. Ada kemungkinan gudang tidak ada atau besar kemungkinan tahun depan muncul mode baru dan orang tidak mau membeli barang yang sudah ketinggalan mode.

c. *Place* (Tempat/saluran)

Pelanggan dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan diterapkannya cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Misalnya saja untuk barang kebutuhan pokok sehari-hari semisal beras dan minyak maka distribusinya harus dikondisikan dekat kepada pelanggan supaya kebutuhan pokok sehari-harinya dapat segera dipenuhi karena kebutuhan ini bersifat frekuensi tinggi dan kecil-kecil jumlahnya.

Istilah *place* memiliki dua makna, pertama tempat pelanggan dapat memperoleh barang berupa produk atau jasa. Semakin baik bagi bisnis apabila tempat untuk memperoleh barang atau jasa semakin banyak. Tempat bisnis juga harus disesuaikan dengan produk yang dijual dan harga diterapkan. Misalnya, menjual baju yang target pasarnya konsumen menengah ke bawah maka harus memiliki lokasi jualan di tempat-tempat umum, seperti: pasar dan pusat grosir. Namun, jika barang ditujukan untuk kalangan atas maka harus menjualnya di hotel, mall, ataupun butik. Pemilihan tempat yang benar dan strategis juga akan memengaruhi berhasil atau tidaknya proses pemasaran.

Setidaknya ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan ketika memilih tempat/lokasi bisnis:

1) Faktor Keamanan

Tempat/lokasi bisnis harus aman untuk melindungi bisnis dan juga melindungi pelanggan dari berbagai gangguan internal maupun eksternal, seperti: parkir yang aman, bebas dari area konflik, dan tidak rawan tindakan kriminal.

2) Faktor Kenyamanan

Tempat/lokasi bisnis yang nyaman dapat meningkatkan semangat kerja karyawan dan menarik perhatian para pelanggan untuk datang ke tempat/lokasi bisnis.

3) Faktor Kemudahan Jangkauan

Tempat/lokasi bisnis harus mudah dijangkau baik kendaraan pribadi maupun umum. Lokasi yang mudah dijangkau akan lebih mendekatkan dengan pelanggan.

Kedua, perantara di mana barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Saluran yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk-produknya harus diputuskan oleh seorang pelaku bisnis. Sebagai contoh distributor berperan menyalurkan produk dari perusahaan sampai kepada konsumen/pelanggan. Pelaku bisnis/perusahaan sebaiknya sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa distributor, perusahaan harus mempertimbangkannya matang-matang. *Place* sebagai saluran pemasaran merupakan satu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisir yang melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dan konsumen.

Strategi pemilihan saluran pemasaran menyangkut keputusan-keputusan tentang pengguna penyalur sebagai berikut:

- 1) Bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur seperti: Pedagang besar, pengecer, agen dan makelar.
- 2) Pilihan antara mencapai pembeli akhir dengan organisasi penjualan milik perusahaan sendiri.
- 3) Perantara yang dilalui yang independen
- 4) Penggunaan semua model saluran.

d. **Promotion (Promosi)**

Promosi dilakukan agar produk perusahaan dikenali sehingga pelanggan mengetahui dan mengenal produk tersebut, dapat juga bagi yang telah mengenal produk dapat lebih senang terhadap produk tersebut, bahkan bagi beberapa pelanggan yang mulai lupa maka diharap dapat ingat kembali dengan produk tersebut.

Elemen ke empat dalam *marketing mix* adalah promosi. Buchari Alma (201) mendefinisikan promosi sebagai “komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata adalah promosi, yang mengacu kepada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Promosi sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. yang juga vital, karena masyarakat akan lebih cepat mengenal dan sadar akan keberadaan produk atau jasa”.

“Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target pelanggan. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan” (Buchari Alma, 2010)

Indriyo (2014), "Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut,

- 1) Menciptakan atau meningkatkan *awareness* (kesadaran) produk atau *brand*.
- 2) Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar.
- 3) Meningkatkan penjualan dan *market share*
- 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
- 5) Memperkenalkan produk baru
- 6) Menarik pelanggan baru

Buchari Alma (2010) mengatakan bahwa ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotional mix* yaitu,

- 1) *Advertising*, adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah-daerah yang sangat jauh dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat masuk ke rumah-rumah penduduk tidak mengenal siang ataupun malam, dan berbentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa dengan membayar sponsor. *Advertising* dapat menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya
- 2) *Personal selling*, adalah promosi yang dilakukan oleh seseorang. Misalnya para penjual toko atau penjual keliling dari rumah ke rumah. Jangkauan operasional *personal selling* ini sangat terbatas jika dibandingkan dengan *advertising* (lagipula biayanya mahal) akan tetapi *personal selling* memiliki keunggulan yaitu dapat mengatasi keberatan atau klaim yang diajukan oleh pembeli, karena mereka bisa berdialog dengan konsumen
- 3) *Sales Promotion*, adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Jika kita melihat tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, maka *sales promotion* mengajak mereka agar mau membeli

sekarang juga. Teknik yang digunakan dalam *sales promotion* antara lain: memberi sampel gratis, kupon, voucher, diskon, hadiah uang, jual obral, cuci gudang, promo *buy 1 get 1* dan sebagainya

Tujuan penggunaan *sales promotion*,

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah kepada langganan lama
- 3) Menyuruh pembeli agar *repurchase*
- 4) Mencegah pelanggan lari ke merek lain
- 5) Meningkatkan loyalitas konsumen
- 6) Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek

Sebaliknya *sales promotion* memiliki kelemahan sebagai berikut,

- 1) Pelanggan jadi menunggu saat dilakukannya *sales promotion* agar mendapatkan hadiah
- 2) Setelah cara hadiah, bonus berakhir, konsumen tidak lagi membeli produk tersebut
- 3) Adakalanya yang mendapatkan hadiah, adalah pelanggan yang baru pertama kali membeli produk tersebut, yang sebelumnya tidak pernah membeli
- 4) *Public Relations*, merupakan bagian dari perusahaan yang memberi informasi kepada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Informasi dari perusahaan ini dapat dilakukan dengan menerbitkan buletin sendiri, membuat brosur atau menjadi sponsor- sponsor event tertentu, termasuk berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan. Semisal peristiwa ulang tahun perusahaan atau acara pertandingan olahraga dan sebagainya
- 5) *Direct Marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang

dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain”.

Adapun keempat bauran pemasaran yang telah dijelaskan adalah sebagai alat bagi perusahaan agar pelanggan dapat terpengaruh kemudian mengenal kemudian menyukai dan kemudian melakukan transaksi pembelian sehingga akhirnya pelanggan tersebut menjadi puas dengan produk tersebut, berikut dapat digambarkan dalam bentuk skema berikut:



Gambar 10.1 Bauran Pemasaran / Marketing Mix

C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pendapat anda mengenai pemasaran sebagai salah satu faktor sukses dalam bisnis!
2. Jelaskan maksud kalimat *“nothing happens until a sale is made”!*
3. Konsep dasar apa saja yang perlu anda pahami pada pemasaran dalam bisnis yang bertujuan untuk mensosialisasikan atau mengkomunikasi produk-produk yang telah ada agar dikenal di market!
4. Apakah perusahaan lebih baik menekankan pada keuntungan atau pada penjualan? Jelaskan!

5. Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, bagian pemasaran dalam sebuah bisnis mengembangkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Jelaskanlah menurut pemahaman anda terkait bauran pemasaran!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Ariyanto. 2008. Modal Dengkul, Untung Sebakul. Jakarta: Transmedia.
- Gitosudarmo, Drs. Indriyo. 2014. Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Griffin, Ricky dan J. Ebert, Ronald. 2007. Bisnis Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

PERTEMUAN 11

PENGELOLAAN DALAM BISNIS

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami pengelolaan proses produksi dalam bisnis, memahami pengelolaan SDM dan memahami pengelolaan keuangan.

B. URAIAN MATERI

1. Memahami Pengelolaan proses Produksi dalam Bisnis

Salah satu kunci kesuksesan bisnis terletak pada proses produksi yang dimulai dari bahan baku/material, proses mengolah bahan sampai dengan pengemasan produk. Semua kegiatan dalam rangka penciptaan dan penambahgunaan (*utility*) sebuah produk dinamakan produksi, yang mana produksi memerlukan beberapa faktor produksi seperti aset tetap, tenaga karyawan, keterampilan kerja serta modal yang cukup. Selain itu, secara sederhana proses produksi merupakan proses mengalir dan berubahnya bahan baku menjadi barang jadi.

Menurut Indriyo (2014), "Bagian produksi adalah suatu bagian yang ada dalam perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi perselenggaranya proses produksi. Dengan mengatur kegiatan itu maka diharapkan proses produksi akan berjalan lancar dan hasil produksi pun akan bermutu tinggi sehingga dapat diterima oleh masyarakat pemakainya"

Bagian produksi tidak sendiri dalam menjalankan pekerjaannya tetapi departemen lain seperti departemen akuntansi, departemen keuangan serta pemasaran ikut membantu bersama. Maka departemen ini semua bisa

menjalankan perusahaan dengan iringan dan irama yang sama haruslah diadakan koordinasi kerja serta untuk menghindari kepentingan yang berbentur antar bagian-bagian didalam sebuah organisasi. Benturan-benturan tersebut dapat dihindari dengan melakukan rencana yang baik dan pengkoordinasian kerja yang lebih rapi.

Untuk mempelajari fungsi bagian produksi ini kita dapat mencoba untuk melihat benda-benda ataupun barang-barang yang ada disekitar kita atau bahkan barang yang melekat pada badan kita masing-masing. Disitu kita dapat menjumpai adanya arloji, pakaian, kacamata, meja kursi, sepeda motor, mobil, rumah dan sebagainya. Apabila kita mengamati barang-barang tersebut maka kita akan dapat membayangkan adanya kegiatan atau proses produksi yang menghasilkan barang-barang tersebut. Barang-barang tersebut ada yang halus pembuatannya dan ada yang kasar. Ada yang warnanya bagus dan ada pula yang kurang serasi dan sebagainya. Itu semua menunjukkan bagus tidaknya kegiatan/proses produksi yang menghasilkannya.

Sebagai contoh bisnis susu kedelai, maka pelaku bisnis perlu memerhatikan dari awal proses produksinya, seperti:

- a. Dimana bahan baku dibeli?
- b. Apakah standar yang berlaku sudah disesuaikan pada tempat pembelian bahan baku?
- c. Apakah kualitas bahan baku yang dibeli benar-benar sesuai yang diharapkan?
- d. Apakah pengangkutan bahan bakunya telah benar dan tidak menyebabkan bahan baku tersebut rusak sehingga tidak layak untuk diproduksi kembali?

Kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh proses produksi. Produksi secara massal dapat dilakukan untuk produk dengan ukuran, kemasan, warna, maupun harga yang seragam. Proses produksi juga

dapat menciptakan produk yang hanya ada satu atau dua barang agar barang tersebut berbeda dengan barang yang lain dan memiliki *image* eksklusif di mata pembeli. Jika proses awal telah dilakukan dengan baik.

Maka, langkah selanjutnya adalah harus dapat memastikan bahwa bahan baku yang kita dapatkan diproses secara baik dan benar. Berikut yang dimaksud pengolahan secara baik dan benar, yaitu:

- a. Apakah bahan baku telah diproses berdasarkan standar mutu yang telah ditetapkan?
- b. Apakah bahan baku telah diproses berdasarkan resep/formula yang telah ditentukan?
- c. Apakah peralatan yang digunakan untuk pengolahan bahan baku telah benar dan sesuai ketentuan?
- d. Apakah orang-orang yang mengerjakan proses produksi adalah orang-orang yang telah menguasai keterampilan teknis sesuai bidangnya?

Produksi juga dipengaruhi oleh dasar kepentingannya menjadi produksi untuk pesanan dan produksi untuk persediaan. Proses produksi didasarkan kepada permintaan konsumen baik kualitas maupun kuantitasnya. Produksi dimulai sejak pesanan tersebut akan didistribusikan kepada pemesan. Pada umumnya yang menjadi pertimbangan produksi pesanan bagi konsumen dimana waktu penyelesaian produk yang dipesan dan harga produk tersebut. Produksi untuk persediaan dilakukan untuk memenuhi rencana penjualan di waktu yang akan tiba. Berkaitan dengan itu perlu adanya koordinasi dengan bagian penjualan agar jumlah produksi tidak terlalu banyak yang mengakibatkan persediaan di gudang menumpuk. Sebaliknya tidak terlalu sedikit agar permintaan pelanggan dapat dilayani dengan baik.

Untuk produk berupa jasa, proses produksi dapat diartikan sebagai mengalirnya berbagai aktivitas dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelanggan. Metode dan proses yang berbeda dapat dilakukan ke dalam proses produksi barang ataupun pendistribusian jasa. Sebagai contoh seorang dosen yang mengajar di kelas dapat menerapkan proses yang berbeda, ada yang menggunakan media infocus projector, ceramah, simulasi, diskusi, praktek langsung, ada juga yang menggunakan modul atau buku yang ditulis sendiri. Contoh lain bisnis pangkas rambut, maka tidak ada produk yang dihasilkan namun proses yang terjadi adalah pemangkasan rambut dari konsumen.

Suatu kegiatan produksi haruslah direncanakan, diatur dengan baik serta diawasi dengan baik. Tanpa direncanakan dengan baik, sebagai apapun peraturan dan setepat apapun pengawasan akan menyebabkan hasil produksi yang buruk. Hasil produksi yang harus memiliki kualitas yang apik dan harus dipastikan agar jangan sampai terjadi hasil produksi bagus tetapi biaya produksi juga banyak. Harga pokok produksi menjadi besar apabila biaya produksi juga besar dan memberikan imbas pada tingginya harga jual produk, sehingga menjadi sulit dijangkau oleh pelanggan. Hal seperti ini adalah tugas dari departemen produksi. Dengan mengacu pada pedoman kerja tertentu, tugas-tugas tersebut akan dapat dilaksanakan dengan sebaiknya. Arah kerja bagi bagian produksi dapat diarahkan dengan pedoman kerja yang dapat dirumuskan ke dalam 4 hal menurut Indriyo (2014) yaitu sebagai berikut:

a. Jumlah yang Tepat

Agar tidak terlampau sedikit atau sebaliknya, volume produk yang dihasilkan haruslah melalui perencanaan yang baik. Hasil produksi tentu akan menumpuk di gudang apabila proses produksi melebihi yang sudah dianggarkan. Penumpukan

barang akan terjadi sehingga menjadi kurang efektif dan berarti modal yang tertanam terlalu banyak pada produk tersebut dan barang tersebut dapat mengalami kerusakan dalam penyimpanannya.

b. Mutu yang Tepat

Supaya bagus kualitasnya, tahan lama serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka produk yang dihasilkan juga haruslah dijaga prosesnya. Jangan sampai hasil produksi kita yang baru dipakai dalam waktu singkat oleh konsumen menjadi cepat rusak dan tidak dapat berfungsi dengan selayaknya. Hal itu tentu akan menjadi pemicu kegagalan usaha kita karena mengecewakan konsumen kita.

c. Waktu yang Tepat

Seringkali seorang pengusaha berjanji akan menyelesaikan orderan pelanggan pada tanggal tertentu akan tetapi setelah pelanggan datang untuk mengambil barang pesannya itu ternyata barang masih belum selesai juga, bahkan terkadang belum dimulai pengerjaannya. Hal ini menandakan bahwa pengusaha itu tidak memperhatikan ketepatan waktu produksinya. Hal ini akan berdampak dengan kekecewaan konsumen seperti termasuk kekecewaannya terhadap mutu produk yang dihasilkannya oleh perusahaan kita.

d. Ongkos/harga yang Tepat

Pedoman yang keempat adalah ongkos yang tepat yang mana berarti bahwa agar dapat memberi harga serendah mungkin maka pengusaha perlu menjaga ongkos produksinya. Dengan ongkos produksi yang rendah itu maka tentu saja harga jualnya juga dapat ditekan serendah-rendahnya juga. Konsumen menjadi senang dan akan selalu menjadi langganan perusahaan dengan harga yang rendah.

Keempat hal yang disebutkan diatas dengan mudah dikenali sebagai empat tepat. Dengan memegang pedoman empat hal tersebut maka sasaran yang baik akan dicapai oleh departemen produksi.

2. Memahami Pengelolaan SDM

“Bisnis merupakan kegiatan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam pengertian bisnis tersebut telah jelas bahwa yang menjalankan operasional bisnis adalah manusia atau Sumber Daya Manusia (SDM). SDM memegang peranan yang penting dalam suatu organisasi bisnis. Setiap organisasi bisnis membutuhkan SDM yang berkualitas dan kompeten dalam menggerakkan roda operasional perusahaan” (Buchari Alma, 2010).

Untuk menjalankan operasional bisnis, SDM merupakan salah satu asset yang dimiliki perusahaan untuk menjalankannya. Tanpa SDM operasional bisnis tidak akan dapat berjalankarena SDM dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis pula. Perusahaan harus sanggup memilih SDM yang aktif berperan dalam operasional bisnis secara efektif dan efisien. Diperlukan adanya Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) untuk mampu memilih karyawan yang berkualitas dan sesuai kualifikasi perusahaan. Guna meningkatkan penggunaan sumber daya manusia dalam organisasi secara efektif maka diperlukan Manajemen Sumber Daya Manusia dengan bertujuan pemberian satuan kerja yang efektif kepada perusahaan.

Pada mulanya dengan beberapa orang karyawan, seseorang mendirikan bisnis dalam bentuk kecil. Lambat laun bisnisnya maju sehingga lebih banyak karyawan yang dibutuhkan. Bisnis besar ini harus dipecah-pecah ke dalam banyak departemen, kemudian dipimpin oleh tenaga yang

sudah sesuai dengan jabatan dan dibantu oleh karyawan yang banyak. Para karyawan tersebut harus mau bekerja disamping memiliki kualifikasi tertentu. Orang yang tertarik dan senang dengan jabatannya, mau memperbaiki cara kerjanya serta mau bekerja sama dengan orang lain atau dengan kelompok adalah seorang pekerja yang efektif. Kemudian ada seorang kepala yang membimbing dalam pelaksanaan pekerjaan agar berjalan baik dengan memberi bantuan dan fasilitas agar semua pekerjaan terlaksana dengan baik. Pekerja yang berkualifikasi baik sekalipun, bisa saja enggan dan tidak akan produktif apabila dirinya sendiri tidak tertarik dengan tugas pekerjaan yang diterimanya.

Oleh sebab itu, *human resource management* dapat kita artikan sebagai "Suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengkoordinasikan semua pekerjaan yang menyangkut pegawai, mencari pegawai, melatih atau mengorganisasikan dan melayani mereka. Tujuan manajemen SDM ini ialah untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan memungkinkan pegawai menggunakan segala kemampuannya, minat dan kesempatan untuk bekerja sebaik mungkin. Ini menjadi tanggung jawab para manajer, mandor dan supervisor dalam berbagai lapangan operasi bisnis" (Buchari Alma, 2010).

"Manajemen yang baik dalam sebuah perusahaan berusaha menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat. Oleh sebab itu manajemen berusaha mencari tenaga kerja yang cocok dengan bidang pekerjaan, kemudian melatih mereka, memotivasi, mengevaluasi dan memberi kompensasi. Ini merupakan penentu keberhasilan sebuah usaha. Kegiatan ini dikenal pula dengan istilah *human resource management* yang berarti *which encompasses all the tasks involved in acquiring, maintaining and developing an organization's human resources*" (Bovee, 2004 dalam Buchari Alma, 2010).

Ada beberapa fungsi secara umum dalam MSDM yang perlu diterapkan dalam sebuah bisnis supaya kegiatan operasionalnya bisa dijalankan dengan baik, yaitu:

a. Rekrutmen karyawan

Merupakan fungsi yang berkaitan dengan kebutuhan yang dipenuhi spesifikasinya baik dari sisi karyawan, kualitas maupun jumlah yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, “rekrutmen adalah proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. Perekrutan yang efektif akan membawa peluang pekerjaan kepada perhatian dari orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerjaan”. Dalam rekrutmen terdapat proses seleksi yang dilakukan dengan beberapa cara, seperti: tes potensi akademik, psikotes, wawancara, dan praktek.

Dalam mengelola bisnis diperlukan karyawan yang berkompeten dan loyal agar operasional bisnis dapat berjalan dalam jangka panjang. Untuk itu sebagai pengusaha perlu melakukan proses rekrutmen sesuai kebutuhan perusahaan. Pastikan dalam proses seleksi dapat menemukan calon karyawan yang memiliki kemampuan dalam bidang/kegiatan yang akan ditempatinya dan karakter yang baik juga, sehingga antara kompetensi dan karakter calon karyawan dapat mendukung kemajuan bisnis perusahaan.

Harta yang harganya mahal bagi perusahaan adalah tenaga kerja, dan tanggung jawab manajemen adalah memaksimalkan penggunaan tenaga kerja sepenuhnya. Banyak hal yang harus dilakukan oleh manajer untuk memenuhi kebutuhan karyawan, salah satunya pengevaluasian kebutuhan tenaga kerja seperti kualifikasi bagaimana, jabatan apa, kemudian apakah akan melakukan rekrutmen sendiri atau akan

melakukan *outsourcing* atau mencari pegawai dengan mengambilnya dari lembaga tertentu yang bergerak dalam *outsourcing*. Sehingga tidak perlu mengangkat pegawai tetap. Jika pegawai diangkat oleh perusahaan, maka banyak kegiatan perlu dilakukan seperti pasang iklan, *testing*, pelatihan, pengembangan, dsb. Sistem *outsourcing* banyak ditentang oleh organisasi perburuhan karena sangat merugikan karyawan. Biasanya perusahaan menerima karyawan dengan aturan kontrak, kemudian putus hubungan kerja bila tidak diperlukan lagi. Karenanya masalah personalia demikian harus diatur oleh departemen personalia.

Beberapa fungsi dari adanya departemen personalia ini adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pemilihan karyawan yang disesuaikan dengan jabatan yang dibutuhkan
- 2) Pelatihan karyawan terpilih dengan apik
- 3) Penciptaan lingkungan pekerjaan yang menunjang produktivitas tinggi serta membangkitkan moral pekerjaan
- 4) Penyeimbang antara tugas pekerjaan dengan imbal jasa
- 5) Penyusunan *job description* atau rumusan tertulis berdasarkan analisa jabatan tertentu. Hal ini mencakup:
 - a) Nama pekerjaan
 - b) Tempat bekerja dan hubungannya dengan pekerjaan lain
 - c) Peralatan/mesin yang akan dipakai
 - d) Deskripsi fisik dan mental yang harus disyaratkan untuk melakukan sebuah pekerjaan
 - e) Kondisi kerja, dan
 - f) Kewajiban tanggung jawab karyawan

Job description sangat berguna bagi pihak manajemen maupun bagi pegawai yang bersangkutan. Bukan saja untuk memilih pegawai yang tepat, *job description* ini penting bagi manajemen sebagai data yang akan digunakan untuk penentuan kenaikan pangkat atau mutasi pegawai.

b. Pelatihan dan pengembangan karyawan

Setelah karyawan direkrut oleh perusahaan, langkah selanjutnya adalah pelatihan. Karyawan diberikan pelatihan terkait pekerjaan yang akan dikerjakan selama di perusahaan, contoh: jika karyawan bagian produksi, maka diberikan pelatihan mengenal bahan-bahan baku dan mengoperasikan peralatan produksi. Setelah beberapa lama bekerja karyawan pun tetap perlu diberikan pengembangan agar kemampuan dapat terbarukan dan meningkat. Dengan begitu karyawan sebagai SDM dapat menjalankan kegiatan operasional bisnis dalam jangka panjang.

Pelatihan diberikan tidak hanya untuk karyawan baru tetapi juga untuk karyawan lawas yang bersiap duduk di jabatan yang baru atau dalam proses peningkatan keterampilan. Lama waktu pelatihan juga bermacam-macam tergantung pada lowongan jabatan. Misalnya untuk perbankan, ada karyawan yang langsung diterima, ada yang memerlukan waktu latihan 1, 2 atau sampai 6 bulan bahkan bertahun-tahun. Biasanya makin tinggi posisi jabatan yang akan didudukinya maka makin lama waktu pelatihan. Umumnya pelatihan ini bertujuan untuk:

- 1) Supaya pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih tepat, lebih baik dan efisien
- 2) Pengurangan kecelakaan pada saat bekerja
- 3) Peningkatan tanggungjawab serta disiplin karyawan, dan
- 4) Pemantapan jabatan agar lebih profesional

Menurut Indriyo (2014), latihan dapat dilakukan dalam bentuk *on the job training* (OJT), *on the job learning* (OJL), *apprenticeship training*, *internship training*, *cross training*. "OJT dan OJL adalah *training* yang dilakukan sambil bekerja dibawah pengawasan langsung supervisi dan bimbingan dari pemilik, manajer atau pelatih khusus dibawah seorang instruktur. Pelatihan ini dapat dilakukan secara terencana atau tidak. OJT biasanya dilakukan dengan cara:

- 1) Memberi petunjuk karyawan apa yang harus ia kerjakan
- 2) Bagaimana cara melakukan
- 3) Menunjukkan bagaimana cara kerja yang benar
- 4) Membiarkan mereka bekerja dibawah pengawasan pembimbing
- 5) Tunjukkan mereka apa yang salah dan apa yang benar yang telah ia lakukan
- 6) Biarkan mereka mengulangi kembali pekerjaan itu sampai ia terlatih Keuntungan dari cara ini adalah ialah biaya yang sangat murah dan proses produksi dapat berlangsung terus sambil pelatihan juga berjalan lancar

Kemudian, *Apprenticeship training*, dilakukan untuk pekerjaan yang memerlukan *skill*, seperti membuat kerajinan, mereka belajar teori tentang teknik pekerjaan dengan mengkombinasikan pelajaran dikelas dengan prakteknya. Sedangkan *Internship training* mengkombinasikan pelajaran dikelas dengan pelatihan pekerjaan diperusahaan. Ini biasanya dilakukan untuk pekerjaan dalam bidang *marketing*, teknik dan jabatan manajerial. *Cross training* ini biasanya dilakukan dengan cara melatih karyawan menguasai keterampilan bekerja dalam berbagai bidang atau bagian. Maksudnya agar karyawan ini lebih komprehensif, mudah dimutasi, mudah mengisi lowongan seketika, lebih puas dan menghindarkan

kebosanan pada pekerjaan sejenis, serta menghindarkan karyawan berhenti bekerja karena mereka sudah memiliki berbagai keahlian yang menjamin masa depannya”.

c. Kompensasi karyawan

Balas jasa yang didapatkan seorang karyawan dari perusahaan adalah kompensasi, yang mana kompensasi harus sepadan dengan kinerja karyawan dalam proses mencapai tujuan perusahaan. Kompensasi ini ada yang bersifat tidak langsung, seperti tunjangan dan pelayanan yang mengikat karyawan sehingga karyawan mau dan senang bekerja dan ada yang bersifat langsung, berupa gaji atau upah, komisi dan insentif. Selain itu, karyawan dapat dibayarkan berdasarkan hasil maupun. Jika berdasarkan hasil bagi karyawan yang diberikan kompensasi sesuai dengan jumlah produk(barang) yang dihasilkan selama periode. Semua itu bergantung dari kebutuhan perusahaan dan kesepakatan kerja. Jika berdasarkan waktu, maka karyawan akan dihitung berapa jam bekerja dan diakumulasikan dalam satu periode bulan.

Menurut Buchari Alma (2010:220), Kompensasi mencakup beberapa tujuan diantaranya:

- 1) Kebutuhan minimal karyawan harus dipenuhi dari kompensasi. Pemerintah telah membuat ketentuan penggajian mengenai hal ini, yaitu adanya UMR (upah minimum regional).
- 2) Kompensasi yang diberikah harus memadai sehingga bersifat mengikat, karena hal tersebut akan menghindarkan karyawan untuk berhenti dan pidah, terutama karyawan yang memang terampil bisa saja di iming- imingi kompensasi yang lebih baik oleh perusahaan lain.

- 3) Sistem kompensasi yang baik pasti akan memberi motivasi bagi karyawan semisal pemberian insentif yang akan menumbuhkan semangat kerja.
- 4) Terkadang diperlukan pertimbangan yang rasional dan matang dalam pemberian kompensasi sehingga dirasa kompensasi tersebut adil dan karyawan tidak cemburu sosial serta merasa perusahaan pilih kasih karena faktor internal dan lain halnya.
- 5) Harus ada perubahan didalam kompensasi agar tidak bersifat statis, padahal keadaan ekonomi dan harga sudah naik sekian kali lipat. Kegelisahan karyawan dapat memuncak apabila tidak diperhatikan sehingga keadaan riil pasar harus menjadi sebuah pertimbangan. Perasaan gelisah yang terselubung ini pada suatu ketika akan meledak dalam bentuk demonstrasi.
- 6) Kompensasi tidak melulu harus berbentuk uang, bisa divariasikan dalam bentuk lain tetapi harus tetap dipertimbangkan bentuk kompensasinya. Jadi disamping kompensasi berupa uang perlu dipikirkan diberi beras, gula, teh, fasilitas perumahan, asrama, kendaraan, penghargaan, bonus dan sebagainya. "Kompensasi yang bervariasi akan cukup menarik bagi karyawan, karena mereka merasa dihargai oleh perusahaan".

Selain diberikan kompensasi, karyawan juga harus diberikan motivasi supaya produktivitasnya meningkat. Sebab adakalanya pada diri karyawan timbul rasa bosan dan jenuh bekerja terus. Untuk memotivasi atau meningkatkan gairah kerja karyawan, berikut beberapa cara yang dijelaskan antara lain:

- 1) Pemberian imbal kerja yang sepadan.
- 2) Pemberian asupan kerohanian selama periode tertentu.
- 3) Penciptaan suasana santai dan informasi seperti, rekreasi atau malam bersama dengan anggota lain.

- 4) Perhatikan secara individual para karyawan yang bekerja, seperti tanya keadaan keluarganya dan sebagainya.
- 5) Penggunaan “manajemen tepuk” yang artinya karyawan itu bukan kuli dan didekati, dianggap sebagai sahabat, tepuklah bahunya dan hargai mereka. Ini disebut manajemen perilaku.
- 6) Memberi kesempatan karyawan yang ingin maju dan memiliki rencana masa depan yang lebih baik.
- 7) Peningkatan loyalitas karyawan.
- 8) Meminta karyawan untuk memberi saran dan pendapat dalam hal tertentu.

d. Hubungan industrial

Dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003 Pasal 16 disebutkan bahwa “Hubungan Industrial adalah sistem hubungan yang terbentuk antara para pelaku dalam proses produksi barang dan/atau jasa yang terdiri dari unsur pengusaha, pekerja/buruh dan pemerintah didasarkan pada nilai-nilai Pancasila dan Undang-undang 1945. Pihak-pihak yang terkait di dalam hubungan ini terutama adalah pekerja, pengusaha, dan pemerintah. Dalam proses produksi pihak-pihak yang secara fisik sehari-hari terlibat langsung adalah pekerja/buruh dan pengusaha (operator), sedangkan pemerintah terlibat di dalam hal-hal tertentu saja terutama yang berkaitan dengan atau sesuai kewenangannya(regulator)”. Dalam hubungan industrial ini mengatur perjanjian kerja antara perusahaan dengan karyawan. Dalam mengelola SDM baiknya perusahaan menerapkan perjanjian kerja yang terbuka dari awal perekrutan, agar tidak terjadi perselisihan dikemudian hari. Selain itu, aturan terkait Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) baik secara terhormat maupun tidak terhormat telah dipahami oleh karyawan.

3. Memahami Pengelolaan Keuangan

Siswanto (2005) mengatakan bahwa, “Aspek keuangan merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi setiap pelaku bisnis/perusahaan. Banyak pelaku usaha/perusahaan yang tumbuh menjadi kuat karena manajemen keuangan diterapkan secara profesional. Sebaliknya banyak juga perusahaan yang gulung tikar karena tidak menerapkan manajemen keuangan dengan baik. Pada dasarnya manajemen keuangan merupakan fungsi untuk mendapatkan sumber keuangan dari berbagai pihak dengan biaya yang seefisien mungkin, serta fungsi untuk mengalokasikan uang yang telah diperoleh tersebut secara tepat guna dalam rangka mencapai tujuan pelaku bisnis/perusahaan yang telah ditetapkan

Pelaku bisnis/perusahaan harus berpikir dan memilih dari mana sumber keuangan perusahaan paling tepat untuk aktivitas pelaku bisnis/perusahaan tersebut. Sumber keuangan tersebut dapat bersumber dari pemilik, dapat pula berupa pinjaman dari pihak lainnya, baik perbankan maupun non perbankan termasuk perorangan. Kesalahan memilih sumber alternatif keuangan dapat berakibat buruk terhadap pelaku bisnis/perusahaan yang bersangkutan. Demikian juga pengalokasian keuangan perusahaan harus dipertimbangkan dengan baik. Uang harus dialokasikan secara tepat baik jumlah maupun sasarannya, sehingga dapat mencegah kebocoran yang terjadi. Oleh karena itu, penerapan manajemen keuangan perlu diterapkan baik perusahaan berskala mikro hingga besar”.

Fungsi bagian keuangan yang bertugas untuk *manage* perolehan sumber uang yang memang kebutuhan perusahaan kemudian bagian keuangan juga harus mengatur pengelolaan uang yang sudah diperoleh tersebut. Sumber yang dapat memberikan uang yang dibutuhkan itu adalah sumber dana internal atau yang

berasal dari perusahaan sendiri atau sumber dana eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

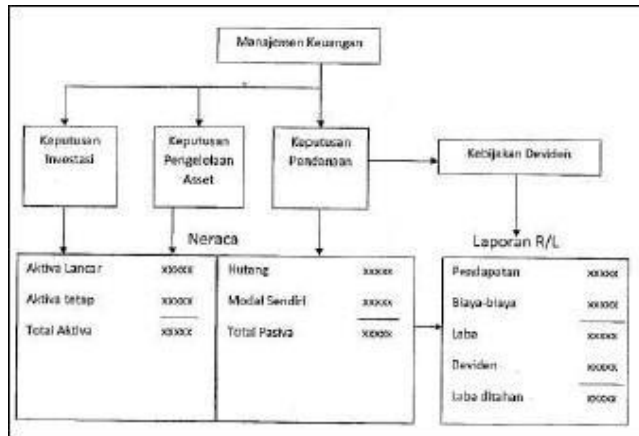
Sumber dana intern ini adalah transaksi penjualan yang telah dilakukannya dalam proses pemasaran kemudian menghasilkan dana. Sumber dana ini disebut sumber dana dari dalam atau internal karena memang muncul dari hasil usaha yang dilakukan perusahaan sendiri. Berbeda dengan sumber dana ekstern maka sumber dana tersebut bersumber dari masyarakat umum yang membeli saham yang telah dijual oleh perusahaan sehingga dana ini dimaksudkan berasal dari luar perusahaan. Sumber dana ekstern ini terjadi ketika masyarakat umum membeli saham yang sudah dikeluarkan perusahaan yang sudah *go public* yang kemudian setelah dana terkumpul maka dana tersebut diatur pengelolaannya oleh bagian finansial, baik dana esktern maupun intern. Dana digunakan semisal untuk kegiatan operasional harian perusahaan.

Modal kerja ini berupa uang kas, bahan dasar, bahan pembantu yang diperlukan untuk proses produksi serta keperluan-keperluan lain dalam penjualan maupun penagihan piutang-piutang yang timbul dari penjualan secara kredit yang diperlakukannya. Disamping kebutuhan jangka pendek yang berupa modal kerja tersebut dapat pula digunakan untuk kebutuhan modal tetap seperti mesin-mesin maupun tanah dan gedung pabriknya.

Manajemen keuangan menurut Sutriano (2003:3) adalah "Semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien

Manajemen keuangan menyangkut kegiatan-kegiatan perencanaan, analisis dan pengadilan kegiatan keuangan. Manajemen keuangan berhubungan dengan

aktivitas perolehan dana, penggunaan dana, dan pengelolaan aktiva perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh". Hubungan antara manajemen keuangan dengan fungsi-fungsi keuangan secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 11.1 Hubungan Manajemen Keuangan dengan Fungsi-Fungsi

Maksudnya perusahaan secara umum dilihat sebagai kumpulan dari dana/sumber daya uang dari berbagai sumber-sumber dana yang ada. Pemegang saham serta para investor dapat menanamkan dananya dalam bentuk penyertaan modal. Kreditur sendiri dapat menanamkan dananya sebagai pinjaman kepada perusahaan.

Masih terdapat pelaku bisnis, khususnya usaha mikro dan kecil yang menganggap pengelolaan dan pencatatan keuangan adalah hal yang dapat dikesampingkan dahulu. Padahal pengelolaan dan pencatatan keuangan sejak dini akan membuat pelaku bisnis memiliki bukti otentik yang dapat digunakan sebagai salah satu syarat, jika ingin mengajukan bantuan dari lembaga perbankan atau non perbankan. Banyak

keuntungan yang didapatkan ketika pelaku bisnis melakukan pencatatan transaksi sejak awal memulai bisnis, diantaranya dapat:

- a. Memantau arus kas bisnis
- b. Mengetahui posisi keuangan (untung atau rugi bisnis tersebut)
- c. Mengajukan pinjaman dana ke investor

Pelaku bisnis perlu membuat sistem pengelolaan keuangan yang efektif, agar dapat mengontrol dan mengevaluasi pengelolaan keuangan dari operasional bisnis. Selain itu, pengelolaan administrasi keuangan pun sangat penting sebagai memantau *progress report*. Dalam bisnis modern, setidaknya pelaku bisnis membutuhkan pencatatan sebagai berikut:

- a. Catatan transaksi harian
- b. Neraca
- c. Laporan Laba/Rugi
- d. Laporan Posisi Keuangan Arus Kas
- e. Laporan Perubahan Modal
- f. Laporan Arus Kas

C. LATIHAN SOAL

1. Salah satu kunci kesuksesan bisnis terletak pada proses produksi yang dimulai dari bahan baku/*material*, proses mengolah bahan sampai dengan pengemasan produk. Bagaimana pengelolaan proses produksi dalam bisnis yang baik menurut anda!
2. Jelaskan beberapa fungsi secara umum dalam MSDM yang perlu diterapkan dalam sebuah bisnis supaya kegiatan operasionalnya berjalan dengan baik!
3. Jelaskan bagaimana cara membina karyawan yang dikatakan manusiawi menurut pendapat anda!

4. Aspek finansial adalah salah satu aspek yang paling penting bagi setiap pelaku bisnis/perusahaan. Bagaimana pengelolaan keuangan yang tepat agar bisnis dapat berjalan dengan baik?
5. Jelaskan pentingnya fungsi bagian keuangan didalam sebuah perusahaan!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Drs. Indriyo. 2014. Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Handoko, Hani. 2013. Manajemen. Yogyakarta: BPFE
- Siswanto. 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara
- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

PERTEMUAN 12

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti materi pada pertemuan ini, mahasiswa mampu memahami tantangan yang dihadapi dan pengembangan dalam bisnis, mahasiswa juga mampu memahami strategi mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing serta memahami analisis SWOT dan strategi Ansoff Matriks.

B. URAIAN MATERI

1. Memahami Tantangan yang dihadapi dan Pengembangan dalam Bisnis

Kita dapat melihat jutaan orang melakukan kegiatan bisnis dalam kehidupan sehari-hari. Ada beberapa dari mereka yang pengembangan usahanya berhasil dan membuat besar nilai bisnisnya yang semakin lama semakin maju namun beberapa bisnis juga ada yang tidak berhasil atau gagal. Untuk pebisnis yang bisnisnya berhasil, kehidupan mereka semakin ditarik oleh bisnis. Dalam arti sangat sederhana, pengembangan adalah suatu proses atau cara pembuatan. Sedangkan dalam arti yang lebih luas menurut Iskandar Wiryokusumo adalah “Upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat,

mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri”.

Ismail (2014) mengatakan bahwa para pengusaha menghadapi beberapa tantangan dalam proses pengembangan bisnis mereka antara lain,

a. Tantangan dalam Produktivitas

Karena perusahaan akan menghadapi pasar luas yang makin berkembang maka dunia bisnis harus meningkatkan produktivitasnya. Dalam rangka peningkatan produktivitas, berikut beberapa langkah yang dapat ditempuh:

- 1) Supaya hasil produksi mengikuti tren yang ada serta proses produksi dilakukan secara efisien maka perlu dilakukan pembaharuan faktor produksi seperti mesin modern yang lebih canggih.
- 2) Penyediaan dana untuk melakukan pengembangan kegiatan *Research and Development* agar produk bisa berkembang desain dan mutunya dan pasar bisa merasakan pembaharuan dari produk yang dihasilkan.

b. Tantangan dalam Kualitas

Peningkatan kualitas/mutu artinya sesuatu dibuat menjadi lebih baik lagi dan telah dilakukan perbaikan tingkat efisiensi. Produk yang cepat rusak dan seringkali diperbaiki sering membuat pelanggan jengkel. Acap kali perusahaan tidak mau memberi layanan perbaikan pada barang yang dibeli pelanggan sehingga pelanggan menjadi tidak senang. Perusahaan yang baik akan melakukan perbaikan kualitas produk bahkan sampai mencakup seluruh bagian bahkan tingkatan dalam perusahaan, yang terkadang dilakukan dengan mengangkat seorang kepala bagian kualitas dan seorang wakil direktornya.

c. Tantangan dalam Pasar Global

Produktivitas serta peningkatan kualitas produk harus dilakukan agar perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar global makin lama makin meningkat. Jepang memperlihatkan keunggulan pada banyak barang hasil produksi mereka seperti alat telekomunikasi, elektronik, mobil dan sebagainya. Industri Jepang mampu melakukan penetrasi pasar global, ini dimungkinkan karena industri Jepang *disupport* oleh kerjasama pemerintah.

d. *The Demographic and Cultural Challenge*

Pertambahan penduduk serta tatanan usia penduduk pada saat ini dan akan datang harus diperhitungkan sebagai sebuah masalah didalam dunia bisnis sehingga perusahaan yang memproduksi barang yang berkaitan langsung dengan sindrom perubahan penduduk yang disebutkan dapat langsung melakukan antisipasi secermat mungkin. Bahkan para generasi milenial saat ini telah menganut budaya yang berbeda dengan generasi pendahulunya. Terlihat kecenderungan generasi milenial tidak ingin meng*adopt* budaya leluhur mereka karena sudah terpengaruh dengan budaya luar yang merasuk perlahan ke dalam jiwa mereka.

e. Tantangan pada Lingkungan

Masalah air, polusi dan udara menjadi tantangan tersendiri di lingkungan kita saat ini yang memberikan imbas penyakit bagi kebanyakan orang. Perusahaan yang tidak melestarikan lingkungannya condong ditinggalkan oleh pelanggannya yang tidak senang karena pencegahan dan pengobatan penyakit akibat masalah lingkungan cenderung mengeluarkan begitu banyak biaya. Bahkan bisa saja karyawan yang bekerja menjadi sakit akibat masalah ini.

f. Tantangan Masalah Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab terhadap masyarakat harus dihadapi oleh dunia bisnis. Pertama kelestarian lingkungan wajib dijaga kelestariannya dalam proses produksi. Kemudian hasil barang produksi harus bermanfaat bagi konsumen, jangan malah membahayakan konsumen. Dalam hubungan dengan karyawan maupun konsumen, pesaing dan *stake holder* lainnya, seorang pebisnis juga dituntut untuk menjaga etika bisnis dalam hubungannya.

g. Tantangan dalam Teknologi

Proses produksi makin lama makin canggih akibat dari hasil perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Banyak biaya telah digelontorkan dunia bisnis dalam hal meneliti apakah mungkin teknologi baru dapat dikembangkan serta bagaimana dampak terhadap teknologi yang ada saat ini apabila teknologi diperbaharui. Kita dapat melihat contoh perkembangan yang pesat dari teknologi dapat dijumpai pada handphone, dari *smartphone qwerty* ke *smartphone touch screen* dan bahkan *flip touch screen*. Demikian dapat kita lihat pada teknologi *smart parking* dan lainnya.

Pengusaha dipaksa melakukan hal inovatif dan kreatif dalam menangkap peluang dan tawaran pasar karena semakin banyak tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis. Sehingga agar perusahaan dapat terus bertahan dan mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar maka mengembangkan bisnis juga harus melihat rencana-rencana bisnis. Ada beberapa lingkungan yang mengelilingi bisnis yaitu lingkungan ekonomi, lingkungan industri, dan lingkungan global, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Lingkungan Ekonomi

Untuk menentukan kemungkinan perubahan permintaan produk dalam kaitannya dengan pasar terhadap kondisi perekonomian yang akan tiba dapat diperkirakan melalui lingkungan ekonomi. Kekuatan ekonomi dapat dengan sensitif menggantung suatu produk yang diminta. Namun demikian, lingkungan ekonomi mungkin mempengaruhi kelayakan bisnis yang baru.

b. Lingkungan Industri

Jika beberapa perusahaan hanya melayani pasar untuk produk yang spesifik maka untuk menentukan tingkat pesaing perlu juga diperkirakan lingkungan industrinya. Porsi pasar yang signifikan mungkin saja dapat diraih oleh perusahaan yang baru. Seseorang wirausaha juga harus menerka apabila perusahaan dapat memproduksi produk serupa sejenis dengan keunggulan biaya produksi tetapi tetap meraih laba. Timbul pertanyaan apakah suatu produk kualitas tinggi dapat dihasilkan oleh perusahaan baru melebihi saingannya? Ide bisnis baru akan cenderung berhasil apabila perusahaan tersebut mempunyai harga yang unggul dan kualitas yang mumpuni ketimbang para pesaing.

c. Lingkungan Global

Lingkungan global perlu diprediksi agar dapat ditentukan apakah produk yang diminta mungkin merubah reaksi kondisi global yang akan datang atau tidak. Ekonomi luar negeri bisa jadi diubah akibat permintaan global suatu produk yang menjadi sangat sensitif mengingat banyaknya pesaing dari luar negeri, kondisi kurs uang serta peraturan perdagangan internasional.

Sebuah bisnis harus memandang kedepan jauh dan bisnis sendiri didirikan untuk waktu yang lama, tetapi untuk waktu yang lama sampai seumur hidup pemilik maka nantinya akan dilanjutkan oleh ahli warisnya. Karenanya, dunia bisnis harus pula menjaga faktor keberlanjutan usaha yang membuat landasan usaha kuat mencapai masa depan yang penuh tantangan kedepannya yang mana jika faktor ini dijaga maka secara meyakinkan bisnis yang dijalankan pasti akan berkembang. Keberlanjutan usaha diantaranya:

a. Likuiditas

yaitu bagaimana perusahaan mampu melunasi hutang-hutang perusahaan saat jatuh tempo. Likuiditas juga berarti sanggup menjaga hasil produksi perusahaan lancar dengan menjaga prosesnya.

b. Solvabilitas

yaitu bagaimana perusahaan mengusahakan hutang tidak lebih besar dibanding modal sendiri.

c. Soliditas

yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat masyarakat percaya terhadap perusahaan, baik moral perusahaan, kepercayaan dibidang finansial serta kemampuan perusahaan menepati janjinya.

d. Rentabilitas

yaitu bagaimana perusahaan sanggup meraih laba yang layak sehingga tidak perlu menderita kerugian.

e. *Crediet Waardigheid*

Artinya bagaimana perusahaan layak mendapat pinjaman kredit karena telah dipercaya.

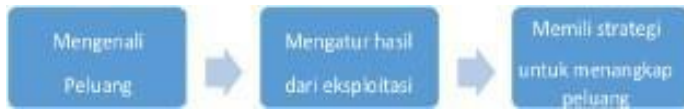
2. Memahami Strategi Mencapai & Mempertahankan Keunggulan Bersaing

Pandangan strategi sebagai sebuah cara perusahaan dalam membuat sumber daya selaras serta berkomitmen dalam menggapai keunggulan kinerja. Keunggulan kompetitif dianggap sebagai satu manfaat yang dirasakan

ketika perusahaan berhasil memproduksi satu produk baik barang maupun jasa yang lebih baik secara target pasar dibanding pesaingnya. Menurut kamus umum bahasa Indonesia, "strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud". Namun dalam perkembangannya, kata ini sering dipakai untuk pengertian yang lebih luas sebagai suatu cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

"Strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakanyang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi adalah usaha managerial dalam menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan" (Ilmi, 2002).

Menurut Collin Montgomery (1998:5), "Strategi perusahaan adalah cara- cara perusahaan menciptakan nilai melalui konfigurasi dan koordinasi aktivitas multi pemasaran. Strategi organisasi bisnis atau perusahaan adalah mengarahkan bagaimana organisasi berupaya memanfaatkan lingkungan dan pengorganisasian kapabilitas perusahaan agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Tujuan penetapan strategi diarahkan pada upaya memenangkan persaingan. Strategi perusahaan menekankan bagaimana organisasi perusahaan bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan sikap pengoprasian bisnis perusahaan guna mencapai kinerja yang diharapkan dalam tujuan organisasi".



Gambar 12.1 Strategi Keunggulan Bersaing

Berdasarkan gambar 12.1, agar perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing maka seorang pengusaha harus memiliki kemampuan sebagai berikut:

- a. Mampu meningkatkan kreatifitas, daya inovasi dan produktivitas dengan teknik kemampuan yang dimiliki, sehingga secara produk maupun harga dapat bersaing dengan baik
- b. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan Pelanggan, sehingga dapat unggul adalah memberikan pelayanan *all out*
- c. Memperoleh nilai ekonomi yang lebih besar dengan mematenkan produk
- d. Mempermudah dikenali oleh anggota/komunitas dengan memasarkan produk melalui komunitas/kumpulan organisasi
- e. Menawarkan produk melalui *endorse public figure*, dan lain-lain

Untuk mengimbangi daya saing pasar berikut faktor-faktor utama yang dimaksudkan:

- a. Ancaman pesaing yang baru, kuat atau lemah
- b. Ancaman produk dan atau jasa substitusi, kuat dan lemah
- c. Tingginya persaingan di antara produk-produk yang ada, kuat dan lemah
- d. Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah
- e. Kekuatan tawar-menawar antar pembeli atau Pelanggan, kuat atau lemah
- f. Daya Tarik dan kemampuan menciptakan laba pasar target kuat atau lemah

Langkah yang harus pengusaha kejar atau upayakan merupakan faktor- faktor utama. Pengupayaan harus dilakukan perusahaan yang mengalami penurunan untuk dapat kembali mencapai posisi menaik sekalipun dalam jangka panjang, keunggulan kompetitif tidak selalu bisa dipertahankan karena dalam setiap produk baik barang maupun jasa akan selalu ada inovasi atau kreativitas baru. Sulit untuk keunggulan kompetitif bertahan jika perusahaan tersebut kalah dalam inovasi dan kreativitas sehingga perusahaan yang unggul adalah mereka yang mampu melakukan adaptasi dan melakukan inovasi terus menerus.

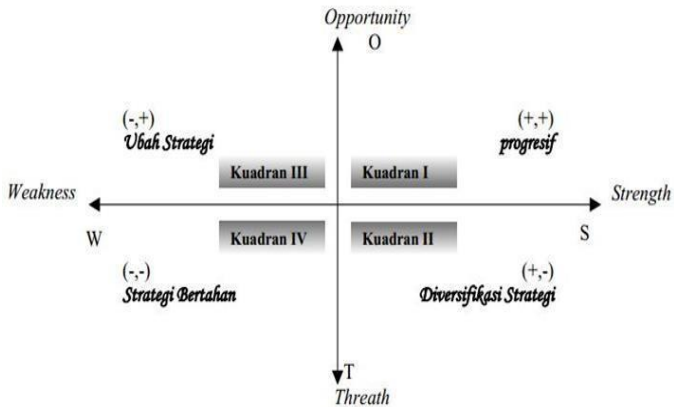
Perusahaan harus terus menggunakan analisis SWOT untuk mengenali segmentasi, target dan posisi dengan baik agar memastikan apakah produk yang dihasilkan perusahaan sudah benar dapat bersaing dengan pesaing dalam hal produk yang sama sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka hingga beberapa waktu. Pebisnis harus menyusun strategi agar keunggulan mereka kembali atau diperpanjang ketika produk perusahaan mereka mengalami penurunan.

3. Memahami Analisis SWOT dan Strategi Ansoff Matriks

“Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan” (Buchari Alma, 2010).

Lanjutnya, “Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. *Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. *Opportunities* (peluang / kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif”.

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)”.



Gambar 12.2 Diagram SWOT

Rangkuti (2006), "Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan,

a. Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif

b. Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

c. Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (turn around)

d. Kuadran IV :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*)”.

Faktor-faktor strategis internal ataupun eksternal dalam analisis SWOT dilakukan guna mendapatkan strategi untuk masing-masing faktor yang disebutkan diatas dan penilaian akan dilakukan kemudian, setelah itu fokus rekomendasi strategi akan ditentukan dari hasil yang diperoleh.

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor- faktor strategis perusahaan yang menggambarkan bagaimana peluang serta ancaman intern yang harus perusahaan hadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan intern yang dimiliki perusahaan secara jelas. Empat set kemungkinan alternatif strategis dari matriks ini akan dijabarkan pada Tabel 12.1 berikut:

Tabel 12.1 Contoh Tabel Matriks SWOT

E F I E F E	STRENGTH (S) (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa “Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu pengusaha mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weakness- Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weakness-Threats*)

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi
- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut

- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yg memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar
- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, Yang perlu di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal”.

Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Dibutuhkan strategi yang berbeda-beda dalam rangka menghadapi persaingan bisnis tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan matrix Ansoff. Matrik Ansoff adalah “Teknik perencanaan yang digunakan untuk penilaian tentang pertumbuhan perusahaan melalui produk dan perluasan pasar jaringan” (Wulandari et al, 2016). Sedangkan menurut Hussain et al (2013) “Bahwa matriks ini digunakan oleh pemasar, yang memiliki keberanian

untuk tumbuh di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dimana matriks ini menawarkan alternatif strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Pada rangka kerja ini ansoff membagi menjadi empat alternatif tindakan yaitu,

- a. Menjual produk/jasa yang ada ke pasar yang ada
- b. Memperpanjang (memperluas) produk/jasa yang ada ke pasar yang baru
- c. Mengembangkan produk/jasa yang telah diperbaharui ke pasar yang ada
- d. Mengembangkan produk/jasa yang telah diperbaharui ke pasar yang baru juga

Berikut manfaat dan kegunaan Ansoff's Matrix adalah,

- a. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk saat ini
- b. Merestrukturisasi pasar yang matang dengan mengusir pesaing
- c. Meningkatkan volume penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada
- d. Mengenal segmentasi pasar
- e. Merefleksikan segmen dimana produk kita sudah digunakan
- f. Memajukan bisnis dan usaha perlu dilakukan upaya-upaya perubahan secara terus-menerus

Adapun kelebihan dan kelemahan dari Matriks Ansoff. Kelebihan darimatriks Ansoff adalah berguna untuk melengkapi analisis SWOT dalam membantu membuat pilihan ketika perusahaan memiliki kapasitas untuk memperluas produk maupun pemasaran serta meningkatkan loyalitas merk, hal ini akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan.

Sedangkan kekurangan dari Matriks Ansoff adalah matriks Ansoff tidak memberikan pilihan. Penggunaan Ansoff matriks sebagai alat untuk menganalisis jalur

strategis merk yang dapat diikuti, dan tidak dapat mengidentifikasi pilihan pemasaran.



Gambar 12.3 Matriks Ansoff

Ummar et al (2016) memberikan penjelasan “Empat alternatif menurut ansoff matrix yaitu,

- a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*). Bahwa market penetrasi berasal dari *existing market* dan *existing product*. Melakukan peningkatan penjualan pada pasar yang sudah ada dengan cara memberikan strategi-strategi yang baru. Sehingga penjualan akan semakin meningkat
- b. Pengembangan Pasar (*Market Development*). Bahwa *market development* merupakan gabungan dari *existing product* dan *new market*. Pada pengembangan pasar di sini adalah dengan melakukan perubahan- perubahan dari pasar yang ada dengan menciptakan pasar yang baru untuk menghindari pasar yang sudah jenuh atau sudah cukup banyak pesaing yang ada di pasar tersebut
- c. Pengembangan Produk (*Product Development*). Bahwa *product development* merupakan bagian dari *existing market* dan *new product*. Pengembangan produk di sini adalah melakukan perbaikan dari produk/jasa yang

ada, sehingga produk kembali dapat diterima oleh pasar yang ada

Diversifikasi (*Diversification*). *Product/market diversification* merupakan bagian dari *new market* dan *new product*. Diversifikasi ini adalah melakukan perubahan yang menyeluruh. Baik dari sisi produk maupun dari sisi pasar. Di mana strategi yang cukup berbahaya, karena harus melakukan hal yang sama sekali belum pernah dilakukan”.

C. LATIHAN SOAL

1. Sebutkan dan jelaskan tantangan-tantangan yang dihadapi dalam sebuah bisnis!
2. Jelaskan lingkungan yang mengelilingi sebuah bisnis!
3. Jelaskanlah strategi mencapai keunggulan bersaing!
4. Sebutkan dan jelaskan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan bisnis!
5. Sebutkan dan jelaskan strategi Ansoff Matriks sebagai strategi pengembangan bisnis!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Gitosudarmo, Drs. Indriyo. 2014. Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Istiqomah dan Irsyad. 2017. “Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)”. *Jurnal Bisnis*, Vol. 5, No 2.
- M. Fuad. 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia
- Pustaka Utama Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Umar, Sasongko, Aguzman, Sugiharto.2016. “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata”. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2.

PERTEMUAN 13

ETIKA BISNIS

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mengetahui pengertian etika dalam bisnis serta dapat memahami etika dalam interaksi bisnis.

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Pengertian Etika dalam Bisnis

Etika bisnis telah mengalami pergeseran yang semakin merosot dan menjadi permasalahan dalam dekade terakhir. Gejala yang semakin memburuk ditandai dengan rasa solidaritas yang menurun, kurang memiliki tanggung jawab sosial dan rendahnya tingkat kejujuran diantara para pebisnis. Teori tentang soliditas baik secara moral, uang ataupun komersil telah diruntuhkan dengan gejala hutang yang tidak dibayar bahkan permainan cek kosong.

Jika seorang pebisnis memiliki moral yang tinggi maka praktik manipulasi tidak akan dilakukannya. Tatanan nilai etika bisnis telah dihancurkan sendiri akibat tingkat kejujuran yang rendah dan tidak bermoral. Seorang pebisnis pasti ingin perlakuan yang jujur dari rekan bisnisnya dan tidak mengharapkan sebaliknya. Karena nilai dari etika hanya ada pada batin nurani seorang pebisnis maka belum ada hukun yang tegas ketika seseorang melakukan pelanggaran etika tersebut. Jika hukum dapat mengendalikan secara ekstern karena paksaan, berbeda dengan etika yang hanya mengendalikan intern dalam hati seseorang. Beberapa pebisnis yang memang memiliki pegangan agama yang kuat dalam menjalankan bisnisnya pasti akan melakukan

bisnis yang jujur karena ia yakin akan merasa puas dengan apa yang ia lakukan baik di dunia ini maupun di dunia akhirat. Jika kita percaya bahwa hidup di dunia tidak terlepas dari hidup di hari kemudian maka kita akan puas dengan bisnis yang jujur. Banyak pengusaha sukses yang telah berhasil membangun bisnis karena modal awal perkembangan bisnisnya dimulai dari bersikap jujur.

Buchari Alma (2010) mengatakan “Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. *Ethic is the study of right and wrong and of the morality of choices made by individuals. An ethical decision or action is one that is right according to some standard of behavior. Business ethics (sometimes referred to as management ethical is the application of moral standards to business decisions and actions)*

Etika berasal dari Bahasa Yunani *ethos*. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Perpanjangan dari adat membangun suatu aturan kuat dimasyarakat, yaitu bagaimana setiap tindak dan tanduk mengikuti aturan-aturan, dan aturan-aturan tersebut ternyata telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku”.

Dalam kamus bahasa Inggris, etika (*ethic*) dapat berarti empat pengertian. “Pertama, etika adalah prinsip tingkah laku yang baik atau kumpulan dari prinsip-prinsip itu. Kedua, etika merupakan sistem prinsip-prinsip atau nilai-nilai moral. Ketiga, dalam kata-kata *ethics* yaitu *ethic* dengan tambahan “s” tapi dalam penggunaan *singular*, diartikan sebagai kajian tentang hakikat umum moral. Keempat, *ethics* yaitu *ethic* dengan tambahan tunggal dan jamak (*plural*), ialah ketentuan-ketentuan atau ukuran-ukuran yang mengatur tingkah laku para anggota suatu profesi”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Etika dijelaskan dengan arti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Etika juga diartikan kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. Serta diartikan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat”.

Ethic merupakan sebuah studi yang mempelajari apa yang benar dan salah serta apa moral yang dipilih seseorang untuk dilakukan. Sedangkan keputusan etik merupakan satu hal yang tepat dan benar terkait bagaimana perilaku standar dilakukan. Etika bisnis sendiri terkadang digadang sebagai *ethic management* yang mengatur bagaimana standar moral diterapkan ke dalam kegiatan bisnis.

Menurut Bertens, “Etika bisnis adalah studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika ini dapat dipraktikkan dalam tiga taraf. Pertama, taraf makro, etika bisnis akan berbicara tentang aspek-aspek bisnis secara keseluruhan, seperti persoalan keadilan. Kedua, taraf meso (madya), etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi seperti serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan lain-lain. Ketiga, taraf mikro, yang memfokuskan pada individu dalam hubungannya dalam kegiatan bisnis seperti tanggung jawab etis karyawan dan majikan, manajer, produsen dan konsumen”.

“Business Ethics is a system of oughts a collection of principles and rules of conduct based on beliefs about what is right and wrong business behavior. Behavior that conforms to these principles is ethical. Some philosophers say that behavior is ethical if it follows the will of God” (Schoell, 1993:46).

Dalam agama Islam, etika bisnis telah banyak di bahas ke dalam berbagai literatur yang mana Al-quran dan sunah Rasul dijadikan sumber yang utama. Jadi dengan mengikuti perintah Allah SWT serta menjauhi apa yang

dilarang maka seseorang tersebut telah berperilaku secara etis.

Hubungan antara perusahaan dengan orang lain yang menginvestasi dana didalam perusahaan, seperti pelanggan, karyawan, kreditur, pesaing dan lainnya tercakup kedalam etika bisnis. Investor atau orang yang menanam modal menghendaki manajemen dapat *manage* perusahaan agar sukses, sehingga perusahaan memperoleh laba bagi investor.

Para karyawan berharap perusahaan dapat memberi imbalan sepentasnya bagi hidup seorang karyawan serta diberi kesempatan naik jabatan atau promosi jabatan. Pihak kreditor sendiri menghendaki agar semua utang perusahaan dapat dilunasi tepat waktu dan secara teratur membuat laporan keuangan yang *reliable*. Konsumen menghendaki supaya perusahaan menghasilkan produk bermutu dan *reliable* dengan harga yang sepentasnya. Pihak saingan pun berharap perusahaan tidak merugikan apalagi menghancurkan pihak pesaing dan dapat melakukan persaingan secara sehat.

Dalam penggunaan sumber daya di masyarakat yang terbatas maka perlu diadakannya etika sebagai akibat dari sumber daya yang dipakai tersebut. Dalam hal ini masyarakat berharap seorang pebisnis dapat melakukan aktivitasnya secara etis di masyarakat. Karena seorang pebisnis melakukan aktivitas seperti proses produksi dan langsung berhadapan dengan masyarakat yang selalu mengawasi kegiatan produksi, maka masyarakat berharap pebisnis memiliki standar etika yang lebih tinggi.

Etika yang digunakan oleh seorang pebisnis tidak lepas dari sumber yang sama yang mana dimiliki oleh tiap-tiap individu dan dikembangkan dari etika yang ada pada zaman dahulu, dimana seorang pebisnis dapatkan dari orang tuanya, gurunya, pemuka agama atau dari lingkungan mereka secara menyeluruh.

Secara umum, etika dianggap sebagai sebuah ilmu penuntun hidup manusia yang normatif dimana memerintahkan apa yang boleh dikerjakan dan tidak dikerjakan. Etika sendiri membuat manusia terarah menuju kapasitas aktual terbaik mereka, mengingat semakin tingginya tingkat persaingan yang terjadi maka faktor utama kesuksesan adalah kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar bisnis dipercaya dan dapat berjalan secara lama. Pertimbangan yang menuntun pebisnis menjunjung etika juga dilihat dari pelanggan pada saat sekarang yang semakin kritis untuk mengawasi perilaku organisasi yang barangnya mereka konsumsi habis.

Perusahaan akan diuntungkan dengan etika bisnis yang dipraktikkan perusahaan hingga jangka waktu yang lama. Semisal kemungkinan friksi terjadi di perusahaan baik internal maupun eksternal dapat dicegah dengan pengurangan biaya. Motivasi pegawai dapat meningkat ketika sebuah perusahaan menerapkan etika dengan baik karena pegawai yakin bekerja haruslah dengan cara yang baik karena tuntutan juga. Peningkatan keunggulan bersaing dan prinsip kebebasan usaha juga akan dilindungi dengan menerapkan etika. Selain itu, demi mencegah sanksi pemerintah yang diberikan kepada perusahaan yang melawan hukum seperti melanggar etika maka lebih baik perusahaan langsung menerapkan etika bisnis yang baik.

Para pebisnis akan tidak terkendali dan menghalalkan segala cara agar tujuan mereka tercapai jika mereka berjalan tanpa landasan etika. Charles Diskens mengatakan bahwa beberapa pebisnis memiliki filosofi yang mendominasi mereka yaitu bagaimana cara mereka mendapatkan profit secara maksimal. Berikut penjelasannya: "Semua perhatian, dorongan, harapan, pandangan, dan rekanan mereka meleleh dalam dolar. Manusia dinilai dari dolarnya". Theodore Levitt mengatakan bahwa "Para pebisnis ada hanya untuk satu

tujuan, yaitu untuk menciptakan dan mengalirkan nilai kepuasan dari suatu keuntungan hanya pada dirinya dan nilai budaya, nilai spiritual dan moral tidak menjadi pertimbangan dalam pekerjaannya. Akibatnya sungguh mengerikan. Mereka dapat menyebabkan perang antarbangsa, antarlembaga, dan antarperusahaan. Mereka menganggap dan membuat bisnis seolah medan perang. Dalam perekonomian yang berjalan berdasarkan prinsip pasar dimana bisnis adalah bisnis, kebebasan berusaha adalah yang utama. Namun kebebasan untuk mengejar tujuan bisnis juga mengandung kewajiban untuk memastikan bahwa kebebasan itu diperoleh secara bertanggung jawab”.

Salah satu dari banyaknya integrasi internal yang dilakukan oleh seorang pimpinan perusahaan adalah dengan merumuskan dan menetapkan etika bisnis untuk peningkatan daya tahan bisnis yang dijalkannya. Mereka melakukan itu untuk memenuhi kewajiban sebagai warga negara yang baik dalam bentuk CSR sekaligus menerapkan prinsip GCG dalam mengelola perusahaannya.

Dalam melakukan kegiatan sehari-hari, bisnis selalu berhubungan dengan masalah-masalah etis. Penerapan tanggung jawab sosial seperti CSR yang timbul karena internal perusahaan merupakan etika bisnis itu sendiri. Sama halnya dengan pribadi seseorang yang harus memiliki etika dalam bergaul, terutama pergaulan antara orang tua dan anak misalnya atau pribadi kita dengan tetangga kita, antara para mahasiswa dengan dosennya dan lain sebagainya. Maka didalam bisnis juga terdapat etika pergaulan yaitu etika pergaulan bisnis yang menurut Buchari Alma (2010), etika pergaulan bisnis dapat meliputi beberapa hal diantaranya:

a. Hubungan pelanggan dengan bisnis

Paling sering dan paling banyak hubungan yang dilakukan adalah hubungan antara pelanggan dengan bisnisnya, oleh karena itu etika pergaulan harus dijaga secara baik oleh para pebisnis dalam hal ini. Berikut apa saja pergaulan antara bisnis dengan para langganannya seperti:

- 1) Disebabkan *packaging* yang dibuat selalu berbeda-beda maka seorang pelanggan kesulitan membedakan atau membandingkan produk dengan harga.
- 2) Isi serta zat kandungan didalam produk harus dijelaskan oleh produse dengan baik karena konsumen tidak dapat mengetahui isi dalamnya karena bungkusnya.
- 3) Gangguan etis yang paling utama adalah promosi terutama iklan. Oleh karena beberapa stasiun televisi melarang adanya iklan ditayangkan disela siaran berlangsung.
- 4) Tindakan yang sangat etis bagi suatu bisnis salah satunya adalah pemberian servis atau lebih tepatnya garansi. Perbuatan tidak etis seperti menjual produk yang tidak layak dan buruk ternyata tetapi perusahaan bersikukuh enggan melakukan penggantian produk mereka pada pelanggan.

b. Hubungan karyawan dengan bisnis

Untuk memajukan bisnis, seringkali serang manajer harus berurusan dengan etika pergaulan terkait karyawan dibawahnya. Hubungan karyawan dengan bisnis ini meliputi beberapa hal seperti rekrutmen, pelatihan, promosi naik jabatan atau turun jabatan, pentransferan karyawan ataupun yang terburuk PHK karyawan. Setelah seleksi dijalankan, haruslah penerimaan karyawan dijaga dengan jujur didalam menarik tenaga kerja.

Terkadang keluarga sendiri yang menjadi calon peserta atau bahkan sudah menjadi peserta lebih diterima ketimbang hasil penerimaan seleksi. Disamping itu protes keras dari karyawan generasi tua sering didengarkan seorang atasan yang ingin memajukan organisasi agar lebih dinamis dengan membuat karyawan generasi milenial untuk naik pangkat. Pengeluaran karyawan atau dropout menjadi masalah lain lagi dan yang paling rawan. Manajer perlu memberi ekstra perhatian dalam masalah pemutusan kontrak kerja disebabkan masalah ini menyangkut masalah kemanusiaan dan malah etika.

c. Hubungan antara bisnis satu dengan lainnya

Perusahaan pasti memiliki hubungan dengan satu perusahaan dan perusahaan yang lainnya. Hubungan yang terjadi bisa diantara perusahaan dan penyalurnya, grosirnya, pesaingnya, atau juga seorang pengecer, serta agen tunggal maupun distributor yang sering berhadapan. Tidak terhindarkan dari benturan-benturan kepentingan antara orang-orang yang disebutkan sebelumnya dalam kegiatan sehari-hari. Etika pergaulan bisnis yang baik sering dituntut dalam hubungan seperti itu. Sebagai contoh

misalnya perusahaan label rekaman yang ingin mengorbitkan artis obitannya kepada para produser yang mau mengontrak lagu mereka dalam album yang sama dan secara kontinu mendapatkan bagian komisi setara dengan artisnya. Artis bisa jadi akan memprotes sampai rencana tersebut sampai gagal karena mengganggu tindakan label rekaman tersebut akan membuat label rekaman menderita kerugian sementara label rekaman dalam beberapa tahun ini omsetnya tidak meningkat. Perebutan karyawan staff ahli dan orang-orang profesional bisa menjadi contoh lainnya, terjadinya persaingan harga yang saling menjatuhkan di antara para pebisnis dan sebagainya.

d. Hubungan investor dengan bisnis

Informasi bisnis antara perusahaan dengan investor atau calon investor pada bisnis yang akan atau sudah *go public* serta berbentuk Perseroan Terbatas (PT) haruslah dijaga dengan jujur dan baik. Keputusan investasi yang keliru dapat diambil karena investor terjerumus dengan ketidakjujuran informasi yang diterima. Perhatian yang serius harus diberikan kepada kegiatan pasar modal yang melonjak di Indonesia akhir-akhir ini. Para pengusaha banyak meminta menjual atau mengemisi saham kepada masyarakat umum.

Disisi lain pada pasar modal, masyarakat ingin uangnya ditanam dengan membeli surat berharga atau membeli saham dan jenis surat berharga lain yang diemisi oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang *go public* tersebut harus memberi informasi yang benar dan lengkap sehingga tidak memanipulasi masyarakat calon pemodal yang ingin berinvestasi. Peranan badan pemerintah Republik Indonesia yang bergerak dalam hal ini adalah BAPEPAM atau Badan Pelaksana Pasar Modal diperlukan perannya dan informasi serta prospek perusahaan penjual saham di bursa efek harus diberikan karena sangat penting.

Badan pemerintah yang berada langsung dibawah dan memiliki tanggung jawab kepada Menteri Keuangan adalah badan pelaksana pasar modal (BAPEPAM) yang bertugas untuk:

- 1) Melakukan penilaian terhadap perusahaan *go public* yang ingin mengemisi saham dalam rangka menilai apakah bisnis tersebut sehat dan telah memenuhi syarat dan ketentuan berlaku.
- 2) Melakukan penyelenggaraan yang efektif dan efisien dalam bursa pasar modal dan melakukan penyusunan dan pengumuman bagaimana kurs efek di pasar bursa berkembang.

- 3) Melakukan pantauan terhadap perusahaan *go public* yang berkembang secara terus menerus.

e. Hubungan lembaga-lembaga keuangan dengan bisnis

Hubungan pergaulan yang bersifat finansial seperti hubungan bisnis dengan lembaga finansial terkhusus badan pajak umumnya merupakan hubungan terkait bagaimana laporan keuangan disusun yang berupa laporan laba rugi dan neraca saldo misalnya. Agar tidak terjadi kecenderungan kearah penggelapan pajak misalnya maka penyusunan laporan keuangan tersebut harus dilakukan secara baik dan benar.

Praktik bisnis yang tidak etis contohnya seperti perusahaan yang tidak melakukan CSR didalam praktik bisnisnya, sedangkan perusahaan yang menerapkan CSR dalam praktiknya adalah bisnis yang menjalankan etika bisnis. Penerapan etika bisnis ini merupakan penerapan dari konsep "*stakeholder*" yang menggantikan konsep lama yaitu "*stockholder*". Untuk peningkatan kepentingan pemegang saham, pebisnis menerapkan konsep *stockholder*, dimana kepentingan mereka akan ditingkatkan dengan tingginya penghasilan yang dibagi kepada mereka dengan bentuk dividen atau laba yang dibagi serta harga sama di pasar bursa. Karena *stockholder* mendapat bagian. dividen yang cukup tinggi sedangkan pendapatan mereka juga tinggi, disamping itu kurs saham nilainya akan naik dan akan meningkatkan kekayaan mereka karena saham yang dimiliki dapat dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi.

Dalam memenuhi tuntutan atau kepentingan dari pemegang saham itu seringkali pebisnis lupa dan abai terhadap pihak lain yang terlibat dalam bisnis dan memiliki kepentingan yang sama. Selain pemegang saham, pihak lain yang terkait dengan kegiatan bisnis

adalah masih banyak lagi, diantaranya:

- 1) Pegawai
- 2) Pelanggan
- 3) Kreditor
- 4) Lembaga-lembaga keuangan
- 5) Serta pemerintah

Pebisnis akan ingat atau ikut memperhatikan kepentingan pihak terkait yang ikut menjalankan bisnis perusahaan. Perusahaan tidak boleh hanya mementingkan kepentingan stockholder saja sehingga konsep baru yaitu *stakeholder* harus diterapkan oleh para pebisnis.

Apakah etika bisnis mempengaruhi keputusan bisnis? Indriyo (2014) mengatakan, “Dalam keadaan *seller’s market*, artinya pasar dikuasai oleh penjual, di mana penjual yang berkuasa, etik bisnis kurang diperhatikan. Keadaan *seller’s market* ditemukan pada negara-negara yang belum maju, barang dan jasa yang ditawarkan masih langka, sehingga para konsumen tidak dapat melakukan pilihan, Para penjual atau produsen tidak memperhatikan selera konsumen dan tidak memperhatikan servis yang memuaskan konsumen. Akibat yang berlarut-larut dari keadaan ini maka timbullah gerakan konsumerisme. Akhirnya pemerintah harus turun tangan menyelesaikan masalah ini dengan membuat berbagai peraturan melindungi konsumen dan memaksakan berlakunya etik dalam bisnis”.

Misalnya bahan makanan seperti daging, ikan, makanan kaleng yang dijual di pasar tidak memenuhi standar kesehatan dan dapat mengancam keselamatan masyarakat, maka pemerintah akan turun tangan membuat peraturan-peraturan. Daging yang dijual di pasar, harus dipotong di rumah potong milik pemerintah, makanan kaleng harus mencantumkan tanggal kadaluarsanya, susu untuk orang dewasa harus

mencantumkan bahwa susu ini tidak baik bagi bayi dan sebagainya. Peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah banyak memperbaiki kegiatan bisnis yang mengarahkan kepelaksanaan etik bisnis itu sendiri.

Etika memiliki pengaruh kepada para pelaku bisnis seperti dalam hal kepribadian, perilaku maupun tindakannya. Etika mencakup teori mengenai perilaku apa yang diperbuat manusia apakah dapat berpandangan baik atau buruk dan sejauh mana akal mereka dapat menentukan. Teori memang sifat dari etika yang mana pembicaraan seharusnya seperti apa dan bahkan praktik moral dengan bagaimana adanya harus dibicarakan. Etika condong pada penyelidikan, pemikiran dan pertimbangan mengenai baik atau buruk sementara moral merupakan ukuran tindakan manusia dalam kehidupan sosial itu baik atau buruk.

Mengenai pentingnya etika dalam bisnis, A. Sonny Keraf, mengatakan, "Jika bisnis tidak punya etika, apa gunanya kita berbicara mengenai etika dan apa pula gunanya kita berusahamerumuskan berbagai prinsip moral yang dapat dipakai dalam bidang kegiatan yang bernama bisnis. Paling tidak adalah tugas etika bisnis untuk pertama-tama memperlihatkan bahwamemang bisnis perlu etika, bukan hanya berdasarkan tuntutan etis belaka melainkan juga berdasarkan tuntutan kelangsungan bisnis itu sendiri".

Buchari Alma (2010) menjelaskan bahwa "Pada mulanya tanggung jawab bisnis hanya untuk menghasilkan laba bagi para pemilik. Kemudian muncul aksi yang menghendaki agar bisnis juga bertanggung jawab menghasilkan dan menjual barang yang bermutu berikut,

- a. Dalam hubungan antara bisnis dengan konsumen suka digunakan promosi yang menyesatkan atau bahkan menipu konsumen. Dalam ukuran seringkali digunakan ukuran yang sudah tidak valid, sehingga

- berat suatu barang tidak sesuai dengan berat yang sebenarnya
- b. Promosi untuk barang yang membahayakan kesehatan masyarakat, seperti alkohol, dan rokok. Masalah ini sudah ditangani oleh pihak pemerintah
 - c. Ada perusahaan besar mencoba menekan perusahaan kecil, atau menekan pihak pemasok agar mau menekan harga atau memberi karting lebih besar, jika tidak perusahaan tidak akan membeli dari pemasok tersebut, atau sebaliknya pihak pemasok besar mencoba menekan perusahaan kecil, agar membeli barangnya dengan harga samaunya pemasok, jika tidak barang tidak akan dikirim
 - d. Promosi atau sponsor yang dilakukan oleh pihak rumah sakit, dokter atau salah satu etika bisnis dalam bidang kesehatan
 - e. Kadang-kadang perusahaan memainkan trik-trik kotor dengan menyebarkan berita buruk tentang perusahaan saingannya dengan tujuan ingin menjatuhkan perusahaan saingan tersebut

Disamping itu masih banyak lagi contoh etika bisnis yang berlaku di masyarakat kita”.

2. Memahami Etika dalam Interaksi Bisnis

Sudah sewajarnya masyarakat hidup dengan agama dan budaya sebagai tuntunan dalam kegiatan bisnis walaupun dunia ini terus mengalami kemajuan. Setiap gerakan dan tindakan pebisnis perlu didasari dengan moral dan nilai sehingga akan tercapai kesejahteraan antara pebisnis dengan pelanggan.

Setiap keputusan bisnis penting dilandasi dengan normal moral. Mayoritas masyarakat dapat menerima cara bisnis yang jujur semisal perusahaan memberikan label peringatan yang penting ditaruh diluar kemasan salep yang diproduksi agar pelanggan tidak melakukan kesalahan fatal karena telah mengikuti petunjuk

pemakaian selama mengonsumsi obat yang dibelinya tersebut. Pebisnis dituntun menuju kehidupan sosial yang teratur melalui nilai moral. Pebisnis dan pelanggan perlu memahami, menyepakati dan mengikuti prosedur perilaku yang dilakukan oleh orang-orang di lingkup bisnis untuk mencapai hal tersebut.

Norma, moral dan etika perlu benar-benar diterapkan didalam perilaku manusia dalam menjalankan bisnis dan nilai-nilai tersebut harus selalu generasi berikutnya warisi dalam menjalankan bisnisnya. Hanya manusia sebagai makhluk yang dapat memiliki etika moralitas yang tinggi yang bisa disebut manusia sejati karena Tuhan menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling tinggi dan mulia.

Didalam masyarakat modern perlu dilakukan hukum mutlak dalam berbisnis karena bisnis membutuhkan *rules* yang sesuai dengan perkembangan bisnis yang beradab dalam sistem sosial dan konsumen yang beradab. Perlu diadakan penyesuaian antara peraturan bisnis berdasarkan moral dengan perkembangan sistem masyarakat sosial di sebuah wilayah.

Jika timbul pertanyaan kenapa bisnis harus dilakukan secara etis sebenarnya sama saja dengan pertanyaan kenapa manusia harus repot-repot bersikap etis? Disini bisnis hanya dinyatakan sebagai sebuah bidang terkhusus dari kondisi manusia secara umum. Pertimbangan faktor ajaran religi, kepentingan sosial dan perilaku pengusaha sebagai nilai utama beberapa dasar aktivitas bisnis seperti:

a. Tuhan yang Maha Kuasa

Berbisnis dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak seiring dengan banyaknya praktik bisnis yang dilakukan dalam lingkungan bisnis. Religi kita mengajarkan sesudah raga kita sebagai manusia maka jiwa kita akan hidup kekal di alam baka dimana

Tuhan yang maha agung sebagai hakim akan memberi hukuman setimpal dengan kejahatan ataupun ganjaran kebaikan yang pernah kita lakukan.

b. Kontrak Sosial

Tingkat kesejahteraan masyarakat selalu dihubungkan dengan hal yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam interaksi antara pebisnis dengan lingkungan dimana ia berbisnis. Kontrak sosial dengan masyarakat dimana tempat pengusaha selalu berbisnis harus diperhatikan kesejahteraannya. Dalam pandangan ini manusia harus melihat perilaku pandangan sosial. Nilai moral dan norma akan selalu dituntut untuk dilakukan bersamaan didalam masyarakat agar kehidupan masyarakat senantiasa menjadi lebih sejahtera.

c. Keutamaan

Penjalanan bisnis secara beretika dan bermoral menjadi keutamaan pebisnis yang memiliki nilai mulia sebagai manusia. Keutamaan ini diukur dengan melakukan bisnis secara baik yang merupakan kodrat manusia yang tinggi dan disempurnakan. Perilaku etis manusia adalah baik dan secara menyeluruh meliputi spiritual dan material. Integritas harus dimiliki oleh seorang pebisnis. Keuntungan pun boleh dicari karena bagaimanapun juga perusahaan merupakan organisasi pencari laba, namun para perusahaan yang tidak memiliki pertimbangan moral dalam mencari laba sebesar-besarnya adalah dikatakan sebagai pebisnis yang tidak berintegritas.

Pelaksanaan etika bisnis dilakukan dalam 3 tahap, yaitu: tahapan mikro, tahapan makro dan tahapan meso. Tahapan tiga ini memberi bahasan mengenai kegiatan ekonomi dan bisnis. Di tahapan mikro, perhatian dipusatkan pada masalah individu yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi dan bisnis, pada tahap ini juga

tanggung jawab etis dipelajari antara atasan dengan bawahan, pebisnis dan pelanggan juga investor dan pemasok. Di tahapan makro, dipelajari aspek moral etika bisnis dari sistem ekonomi secara total.

Sedangkan di tahap meso atau tengah dipelajari persoalan etika dalam organisasi yang dapat diasosiasikan sebagai organisasi perusahaan, lembaga konsumen, serikat buruh, himpunan profesi dan lain sebagainya.

a. Interaksi dengan konsumen

Perusahaan banyak berhubungan dengan konsumen melalui bagian marketing. Hubungan dengan konsumen ini ada yang diatur undang-undang, ada yang tidak. Bagian yang diatur oleh undang-undang, akan dibimbing oleh etika. Misalnya iklan tidak boleh bersifat menipu orang, dengan menyatakan produknya berkualitas nomor satu, tapi ternyata tidak. Dikatakan ada garansi, tapi tidak pernah ada layanan, bila terjadi pengaduan.

b. Interaksi dengan produsen lainnya

Dalam etika iklan, seyogyanya sebuah iklan tidak berusaha menjelekan produk perusahaan saingan. Mungkin secara halus masih dapat dibenarkan, tapi secara jelas hendaknya dihindarkan. Misal iklan yang berbunyi: "Pakai ini, lupakan yang lain". "Yang bagus dari ini? Yang mahal banyak?".

Saya balik tanya, apakah produk mereka sebaik yang saya pakai dan bermacam bunyi iklan lainnya.

c. Iklan yang ditujukan untuk anak-anak

Iklan yang ditujukan terhadap anak-anak, atau iklan yang menggunakan artis anak-anak, berpengaruh besar pada anak yang menonton TV. Dalam hal ini perlu dipilih produk yang akan diiklankan yang betul-betul bermanfaat bagi anak. Produk tersebut memiliki nilai tambah hal gizi, meningkatkan kecerdasan, mengisi waktu libur dan sebagainya.

d. Iklan Jasa Profesional

Adalah kurang etis, bila jasa profesional memasang iklan di masmedia seperti iklan dokter istimewa, rumah sakit nomor satu dengan perawat-perawat yang cekatan dan ramah, pengacara profesional yang selalu memengankan perkara dan sebagainya. Jada profesional ini biasanya menggunakan papan nama, wawancara dengan wartawan, menyebarkan kartu nama.

e. Iklan rokok dan minuman yang memabukkan

Di Amerika iklan rokok di TV sudah dilarang, sejak tahun 1971. Di negara kita masih ada iklan rokok di TV, tapi sudah mulai dibatasi bentuk iklannya, yang hanya menampilkan merkanya, tidak kelihatan lagi orang yang lagi asyik menghisap rokok. Malahan sekarang diusahakan tampil contra marketing, yaitu anjuran agar muda mudi tidak merokok, sebab tidak baik buat kesehatan. Rokok menyebabkan batuk, sakit saluran pernafasan, paru-paru kotor, mengganggu orang sekitar dan sebagainya. Demikian pula wanita perokok akan berpengaruh jelek pada kehamilannya. Mengenai iklan minuman memabukkan sudah dilarang, karena akibat merusaknya jauh lebih besar daripada merokok.

f. Etika dan Penyuplai

Didalam menjalankan bisnis seringkali tekanan kurang etis akan terjadi. Semisal tekanan datang dari penyuplai yang akan membuat pesanan lebih banyak barang sehingga memungkinkan pengiriman barang bulan depan akan melambat. Ada pula pabrikan yang mengancam pihak suppliers, dengan menekankan agar kualitas bahan yang dikirim jug dijaga, dan potongan harga ditambah, Jika tidak maka pesanan akan dikurangi. Demikian pula pihak suppliers memberi iming-iming hadiah kepada pelayan toko agar memesan barang lebih banyak.

g. Etika dengan saingan usaha

Terkadang rumor disebar yang menyatakan bahwa produk pesaing tidak berkualitas ini merupakan contoh produsen yang berbuat tidak etis terhadap saingannya. Bisa juga contoh pesaing yang merusak produk saingan dan menjual kembali ke pasaran sehingga pelanggan akan memberi citra buruk terhadap barang tersebut.

h. Etika dalam berhubungan dengan karyawan

Terdapat batas etika antara manajer dengan karyawan yang diatur didalam aturan-aturan yang ada pada perusahaan. Manajer harus bersikap ramah dan merangkul serta karyawan pun harus dihormati. Karyawan mendapatkan kesempatan naik jabatan, diberi penghargaan dan *reward* lainnya. Manajer juga perlu menjaga batas-batas seksual agar terhindar dari

pelecehan di lingkungan perusahaan karena jika karyawan merasakan hinaan dan ketidakpuasan bisa jadi berakibat adanya mogok kerja, demo kerja, tuntutan dimundurkannya jabatan atasan dan lain halnya.

i. Etika kaitannya dengan publik

Menjaga hubungan yang harmonis perlu dilakukan kaitannya dengan publik umum. Hubungan kaitannya dengan publik ini terkait dengan memelihara lingkungan hidup seperti mengkonservasi alam, melakukan daur ulang limbah sampah dan mengurangi polusi serta menjaga alam tetap lestari disekitar wilayah pabrik. Usaha yang dilakukan perusahaan ini akan mencegah polusi dan menghemat penggunaan sumber daya alam demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

C. LATIHAN SOAL

1. Keuntungan apa yang diperoleh oleh seseorang businessmes bila ia berlaku jujur?
2. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap standar kejujuran para pedagang?
3. Betulkah bisnis seseorang tidak akan mengalami kemajuan apabila ia selalu berlaku jujur?
4. Bagaimana caranya untuk mendorong agar perilaku jujur membudaya di kalangan anggota masyarakat?
5. Bedakan antara etika, peraturan, adat, kebiasaan dan norma agama!
6. Berikan 10 contoh pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh dunia bisnis!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Gitosudarmo, Drs. Indriyo. 2014. Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta: BPFE Hakim, Lukman. 2008. Info Lengkap Waralaba. Jakarta: Buku Kita
- Fahmi, Irham. 2014. Etika Bisnis, Teori, Kasus dan Solusi. Bandung: Alfabeta
- M. Fuad. 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.

PERTEMUAN 14

TANGGUNG JAWAB SOSIAL SUATU BISNIS

A. CAPAIAN PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti materi pertemuan ini, mahasiswa diharapkan mengetahui benturan-benturan dengan kepentingan masyarakat, mengetahui apa saja dorongan tanggung jawab sosial, mampu memahami bentuk-bentuk dari tanggung jawab sosial suatu bisnis serta memahami sikap kewajiban sosial perusahaan kepada masyarakat.

B. URAIAN MATERI

1. Mengetahui Benturan dengan Kepentingan Masyarakat

Perusahaan memang bertugas untuk melakukan produksi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan atau masyarakat namun sering kali terjadi benturan kepentingan sehingga menimbulkan konflik antara perusahaan dengan masyarakat umum. Polusi yang dihasilkan oleh perusahaan seperti polusi air limbah, polusi udara dan suara ataupun polusi jiwa dan mental sering menjadi faktor utama terjadinya bentrokan kepentingan antara perusahaan dengan masyarakat yang kerap terjadi pada perusahaan skala kecil hingga besar sekalipun. Contoh yang dapat diambil mengenai benturan ini adalah pola konsumtif masyarakat yang terdorong seperti penggunaan obat yang tidak tepat akibat dari tayangan iklan di stasiun televisi yang mampu mengganggu jiwa dan mental masyarakat akibat melihat tayangan tersebut. Maka untuk menyelesaikan masalah antara masyarakat dan perusahaan ini, pemerintah mengambil tindakan berupa pelarangan di siarkannya advertisi pada salah satu stasiun televisi sejak tahun 1980-an.

Sebuah pabrik gas Union Carbide di India tepatnya kota Bhopal pada tahun 1986 telah mengalami peledakan tangki nuklir sehingga menimbulkan reaksi masyarakat yang menjadi korban peristiwa tersebut untuk melakukan tuntutan ganti rugi yang amat besar, peristiwa tersebut merupakan cerminan dari tanggung jawab sosial suatu bisnis. Pada tahun 1980 bapak Presiden Suharto memberikan pencerminan dari penjabaran tanggung jawab sosial suatu bisnis dengan menganjurkan pembagian beberapa saham para konglomerat Indonesia yang banyak menikmati lebih hasil-hasil pembangunan negara.

Dari penjelasan diatas dapat kita artikan bahwasanya tanggung jawab sosial suatu bisnis pada saat ini menjadi suatu topik yang cukup menarik. Aspek-aspek sosial dan penerapan etika secara luhur banyak dituntut untuk diperhatikan oleh para pebisnis. Akan selalu muncul konflik antara kepentingan pebisnis dengan kepentingan masyarakat yang terkadang bahkan tidak mudah untuk diselesaikan. Apabila masyarakat akan menggunakan tangan pemerintah sebagai penengahnya. Hak-hak itulah yang menjadi alasan adanya kewajiban berdasarkan ketentuan pemerintah untuk mendapatkan izin *hinder ordonaise* bagi perusahaan yang baru akan mendirikan pabriknya supaya melakukan pencegahan terjadinya konflik tersebut dikemudian hari.

Disamping itu bisnisan perlu juga memperhatikan masalah menyusutnya sumber daya alam terutama yang mana tidak dapat diperbaharui seperti minyak bumi, gas, batu bara, batu kapur, semen dan sebagainya. Selain daripada itu sumber daya alam yang dapat diperbaharui pun haruslah dijaga pula agar jangan sampai punah. Sebagai contoh adalah hutan, unggas maupun satwa lainnya serta ikan laut dan sebagainya.

Berikut akan diberitahukan prinsip sikap manusia kepada lingkungannya sebelum kita bahas tanggung jawab sosial perusahaan yang mana prinsip ini akan sangat memberi pengaruh terhadap alam, yaitu:

a. Prinsip menghormati alam

Sebagai sesama makhluk ciptaan Allah SWT, pada dasarnya alam dan manusia adalah sama. Sehingga manusia sendiri harus menghormati alam dan tidak meremehkan alam.

b. Prinsip pertanggungjawaban terhadap alam

Salah satu tanggung jawab seperti pelestarian alam adalah bukan tugas perorangan, melainkan tugas kita bersama, sehingga semua pihak harus melakukan kerja sama dalam penjagaan dan pelestarian alam serta saling mengingatkan sesama untuk menghukum orang yang merusak alam kita.

c. Prinsip solidaritas

Bagian ekosistem satu dengan yang lainnya adalah satu kesatuan yang saling terintegrasi didalam lingkungan kita. Sebagai bagian dari ekosistem, manusia harus memiliki solidaritas dengan memegang prinsip senasib sepenanggungan dengan sesama makhluk hidup dan alam.

d. Prinsip menyayangi dan kepedulian

Sebagai makhluk hidup, manusia juga harus memiliki prinsip menyayangi dan peduli terhadap alam semata-mata untuk kepentingan alam bukan pribadi.

e. Prinsip "no harm"

Manusia tidak boleh mengancam ekosistem yang ada seperti pembakaran hutan atau pembuangan limbah ke sungai karena tindakan yang seharusnya dilakukan adalah dengan melakukan pelestarian alam, perawatan serta perlindungan terhadap alam.

f. Prinsip hidup sederhana dan selaras dengan alam

Prinsip ini ditekankan dengan kepentingan alam tentang nilai, kualitas serta bagaimana bisa hidup secara selaras dan baik.

g. Prinsip mengenai keadilan

Prinsip yang mengharuskan segi kepentingan masyarakat diperhatikan terutama yang masih tradisional dengan yang modern agar kemampuan masyarakat seimbang.

h. Prinsip integritas moral

Prinsip yang mengutamakan terhubung dengan perilaku serta sikap pejabat publik yang mengamankan kepentingan publik beserta lingkungan.

Baik pada tingkat besar, menengah maupun kecil pasti akan terjadi benturan kepentingan antara masyarakat dengan perusahaan yang melakukan produksi, seperti masalah perusahaan yang menimbulkan polusi udara, polusi air, polusi suara atau polusi limbah dan mental kejiwaan sekalipun. Untuk mengatasinya perusahaan dapat menerapkan AMDAL dalam mengelola lingkungan secara baik agar pemilik faktor produksi seperti masyarakat tidak merasa dibuat rugi perusahaan. Selain itu, benturan dengan kepentingan masyarakat dapat terjadi dalam kondisi,

- a. Benturan kepentingan yang terjadi antara masyarakat dengan perusahaan tidak jarang disebabkan oleh proses produksi.
- b. Perusahaan yang menyebabkan polusi air, polusi limbah, polusi udara dan berbagai polusi lainnya pasti akan menyebabkan terjadinya benturan.
- c. Tuntutan agar etika bisnis dipatuhi oleh perusahaan akibat dorongan tanggung jawab sosial yang harus ditunaikan.

2. Mengetahui Apa Saja Yang Mendorong Tanggung Jawab Sosial

Diperlakukannya etika bisnis dituntut kepada perusahaan untuk dilaksanakan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Perusahaan yang menyebabkan gangguan lingkungan serta mengabaikan kepentingan umum dianggap sebagai perusahaan yang bisnisnya tidak etis. Dorongan etika bisnis untuk dilaksanakan dapat datang dari dalam atau dari luar perusahaan yang terkadang pelaksanaannya tidak lepas dari biaya biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Ciri dari suatu bisnis adalah memaksimalkan laba sehingga akan cenderung mempertimbangkan untung dan rugi sehingga dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial pasti akan berbentur dengan pertimbangan yang mendominasi ini.

Seorang pebisnis hanyalah manusia biasa, begitu juga dengan karyawannya yang juga hanya seorang manusia dan lengkap dengan rasa, karya dan karsa maka dorongan dari dalam bisnis akan selalu muncul, tidak hanya dari luar saja. Sebagai contoh adalah perusahaan yang melakukan terapan prinsip manajemen terbuka yang berkaitan dengan industrial pancasila sering terdorong rasa kemanusiannya untuk penerapan bisnis yang jujur dan baik maka perusahaan tersebut menerapkan manajemen yang berorientasi dengan hubungan kemanusiaan sebagai bagian dari pengendalian mutu terpadu yang dilakukannya.

Menurut Indriyo (2010), adapun masalah-masalah sosial yang menjadi pendorong tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh sebuah bisnis untuk menciptakan kondisi seperti mengatasi problem kebersihan kota, mengatasi problem kesehatan lingkungan, program ketertiban masyarakat, pelestarian lingkungan alam dan sebagainya. Berikut penjelasannya:

a. Menerapkan Manajemen Orientasi Kemanusiaan

Bentuk hubungan dinas yang kaku, terlalu birokratis, otoriter dan keras sering ditimbulkan pada kegiatan internal perusahaan pada umumnya. Tekanan batin juga dirasakan oleh para pelaksana bisnis dan pihak yang terkait dengan prosedur panjang sebuah administrasi dengan jenjang wewenang dalam struktur organisasi. Suasana kerja yang tidak manusiawi diantara perusahaan dengan karyawannya menimbulkan kekakuan didalam hubungan manusia yang sering juga terjadi antara pihak luar perusahaan juga, seperti pelanggan atau masyarakat umum yang bahkan tidak pernah memiliki hubungan dengan perusahaan ini.

Keadaan seperti ini menuntut diberlakukannya Manajemen OK (manajemen orientasi kemanusiaan). Dimana jika manajemen ini diterapkan didalam perusahaan dapat menciptakan hubungan yang selaras, seimbang dan serasi diantara lingkungan bisnis seperti manajer dengan karyawan maupun perusahaan dengan pihak luar lainnya.

b. Ekologi dan gerakan pelestarian lingkungan

Di Indonesia maupun negara lain dibelahan bumi yang lain, lingkungan alam membutuhkan perhatian yang begitu besar dengan adanya ekologi yang mempelajari bagaimana manusia dengan alam sekitar harus seimbang. Gangguan ekologi seringkali ditimbulkan dari kegiatan bisnis ini seperti penebangan hutan yang digunakan oleh industri perkayuan, pemburuan ular untuk industri tas kulit juga menyebabkan wabah tikus yang dapat menjadi gangguan lahan para petani.

Masyarakat sekitar akan terganggu dengan limbah yang dibuang oleh pabrik-pabrik yang tidak memiliki etika, dan banyak hal lain yang terjadi berkaitan dengan masalah ekologi seperti masalah

polusi. Polusi dapat meliputi polusi udara, air maupun suara. Penggunaan bungkus plastik juga nampaknya menimbulkan polusi kesuburan tanah karena plastik tersebut tidak mudah hancur didalam tanah sehingga dapat menimbulkan gangguan kesuburan tanah.

c. Melakukan hemat energi

Para pebisnis harus segera memikirkan bagaimana menggiatkan penggunaan hemat energi karena energi yang hanya bersumber dari sumber daya alam seperti minyak, gas dan batu bara yang tergolong tidak dapat diproduksi kembali telah banyak dikuras oleh kegiatan bisnis yang ada. Berbagai cara haruslah dilakukan untuk menghematnya. Disamping itu perlu diadakan pengupayaan penciptaan energi pengganti, misalnya dengan dibangunnya energi tenaga surya serta tenaga nuklir yang tidak bisa habis. Peningkatan penggunaan pemanfaatan energi air, angin serta laut, sebab energi ini merupakan energi yang abadi.

Oleh karena itu tantangan sosial maupun tantangan masa depan bagi bisnis bermula dari masalah energi ini. Seperti yang telah banyak dilihat bahwa sumber atau sumur minyak bumi yang dicari pada akhirnya di-eksploitasi oleh pebisnis namun tetap saja lonjakan kebutuhan tidak dapat mengimbangi semua kebutuhan masyarakat. Cerminannya dapat kita tengok dari harga minyak dunia yang pasti akan mengalami kenaikan secara lambat tapi pasti.

d. Partisipasi dalam membangun bangsa

Untuk mencapai kesuksesan pembangunan bangsa diperlukan kesadaran masyarakat dalam berbisnis. Seperti kesadaran pabrik tembakau rokok yang tidak menerapkan teknologi pada modal dan memilih teknologi padat karya yang menolong banyak penyerapan tenaga kerja secara sadar, yang mana upaya seperti ini perlu ditingkatkan. Dalam rangka mendukung program pemerintah untuk mengatasi

problem penciptaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat tentu penggunaan teknologi padat karya lebih membantu ketimbang penggunaan teknologi padat modal yang banyak memakai mesin-mesin canggih agar pekerjaan menjadi lebih efisien.

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) adalah “Komitmen bisnis perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan, keluarga karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Perusahaan tidak semata-mata hanya berorientasi kepada pencapaian keuntungan yang maksimum, tetapi juga mempunyai tanggung jawab sosial yang langsung atau tidak langsung akan berhubungan dengan kesinambungan usahanya. Terdapat beberapa alasan yang mengakibatkan tanggung jawab sosial perusahaan harus direalisasikan antara lain,

a. Masyarakat semakin kritis

Jika tanggung jawab sosial perusahaan tidak dilaksanakan, maka masyarakat sekitar perusahaan tersebut yang semakin kritis dapat saja mengajukan keberatan kepada pihak perusahaan. Tidak menutup kemungkinan rasa ketidakpuasan masyarakat diungkapkan dengan cara yang relatif kurang berkenan diterima oleh perusahaan

b. Terbatasnya sumber daya alam

Dengan semakin menipisnya sumber daya alam yang merupakan harta yang tak ternilai yang dianugerahkan Tuhan Yang Kuasa bagi kesejahteraan seluruh umat manusia di muka bumi ini, maka pihak perusahaan turut bertanggung jawab untuk menjaga kelestariannya. Jangan sampai untuk mencapai keuntungan yang maksimum bagi perusahaan

ditempuh dengan cara yang mengorbankan sumber daya alam yang semakin menipis tersebut

c. Lingkungan sosial yang semakin baik

Lingkungan sosial yang semakin baik akan menciptakan kondisi usaha yang kondusif. Dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan berbagai strategi demi mencapai keuntungan dan kesinambungan usaha. Sehubungan dengan itu perusahaan pun memiliki tanggung jawab untuk turut menjaga dan meningkatkan kondisi lingkungan sosial yang baik itu, karena pada akhirnya akan berpengaruh kepada perkembangan usaha

d. Adanya tanggung jawab sosial perusahaan dan hak kontrol masyarakat

Di satu sisi perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang harus direalisasikan kepada masyarakat, dan di sisi lain masyarakat mempunyai hak kontrol terhadap berbagai aktivitas perusahaan. Hal tersebut harus berjalan secara beriringan. Konsekuensinya kondisi tersebut akan menjadi barometer bagi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan secara nyata kepada masyarakat

e. Realisasi tanggung jawab sosial berdampak pada kemajuan perusahaan

Tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan akan memberikan citra positif masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra positif ini jelas sangat berpengaruh terhadap kesinambungan perusahaan untuk jangka panjang. Dengan kata lain jika perusahaan yang merealisasikan tanggung jawab sosialnya, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan balasan berupa kesinambungan usaha untuk jangka panjang perusahaan tersebut

Seyogyanya perusahaan mengindahkan tanggung jawab sosial. Jika setiap perusahaan yang ada di Indonesia melaksanakan tanggung jawab sosialnya

maka diharapkan akan tercapai kondisi yang sangat baik pada masa depan berupa,

- 1) Pengentasan kemiskinan di bumi pertiwi
- 2) Meningkatnya standar pendidikan masyarakat Indonesia
- 3) Meningkatnya standar kesehatan masyarakat umum
- 4) Meningkatnya standar keamanan dan stabilitas nasional”.

3. Memahami Bentuk-Bentuk Tanggung Jawab sosial Suatu Bisnis

Disamping bertujuan sebagai lembaga yang memiliki orientasi kepada pencapaian keuntungan, perusahaan juga memiliki tanggungjawab terhadap sosial. Tanggungjawab sosial merupakan tanggung-jawab perusahaan kepada pihak tertentu yang harus dipenuhi. Menurut Stephen R. Covey (1997: 61), “Kata *responsibility* (tanggung jawab) terdiri dan dua kata yaitu *response* (tanggapan) dan *ability* (kemampuan). Jadi pada dasarnya tanggung jawab menunjukkan kemampuan yang harus dimiliki seseorang atau sebuah organisasi perusahaan untuk memberikan tanggapan terhadap berbagai hal yang diminta tanggapannya oleh pihak lain. Pemenuhan tanggung-jawab sosial ini akan berpengaruh terhadap kesinambungan usaha dalam jangka panjang. Dengan kata lain perusahaan yang mengabaikan kewajiban sosial dalam jangka panjang akan diabaikan oleh lingkungannya, atau bahkan dapat berakibat fatal terhadap keamanan dari perusahaan tersebut”.



Gambar 14.1 Pihak-Pihak Yang Mendapatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan dapat didekati dengan melihat kepada siapa sebenarnya perusahaan bertanggung jawab. “Perusahaan harus memenuhi tanggungjawab sosial kepada pihak-pihak sebagai berikut,

a. Tanggung-jawab Sosial Perusahaan Kepada Pemegang Saham

- 1) Menerapkan manajemen yang profesional dalam upaya untuk memperoleh keuntungan yang layak bagi perusahaan dan pemegang saham
- 2) Memperlihatkan informasi yang relevan dan akurat tentang posisi dan perkembangan perusahaan
- 3) Menghemat, melindungi, dan menumbuhkan asset yang dimiliki perusahaan
- 4) Menghormati permintaan, saran, keluhan, dan solusi dari pemegang saham

b. Tanggung-jawab Sosial Perusahaan Kepada Pelanggan

- 1) Memberikan produk dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan tuntutan pelanggan
- 2) Memperlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang baik dalam rangka memperbaiki ketidakpuasan pelanggan
- 3) Berupaya menjamin kesehatan dan keselamatan pelanggan
- 4) Menghormati martabat manusia dalam menawarkan dan memasarkan produk
- 5) Menghormati budaya pelanggan

c. Tanggung-jawab Sosial Perusahaan Kepada Karyawan

- 1) Memberikan pekerjaan dan imbalan yang layak
- 2) Memberikan suatu kondisi kerja yang menjamin kesehatan, keamanan, dan martabat karyawan
- 3) Jujur dalam berkomunikasi dengan karyawan
- 4) Bersedia untuk mendengarkan saran, gagasan, permintaan, dan keluhan karyawan
- 5) Mengajak bermusyawarah jika terjadi konflik
- 6) Menghindari diskriminasi antar karyawan
- 7) Mengembangkan keragaman pekerjaan dan mendelegasikan sesuai kemampuan karyawan
- 8) Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan karyawan

d. Tanggung-jawab Sosial Perusahaan Kepada Pemasok

- 1) Jujur dan adil termasuk penetapan harga dan hak menjual
- 2) Terbebas dari unsur pemaksaan kepada pemasok
- 3) Mendapatkan dan menjaga hubungan jangka pendek dengan pemasok
- 4) Turut melibatkan pemasok dalam perencanaan tertentu
- 5) Membayar pemasok tepat waktu

- 6) Mencari, mendukung, dan mengutamakan pemasok yang menghormati martabat manusia

e. Tanggung-jawab Sosial Perusahaan Kepada Pesaing

- 1) Mengembangkan pasar terbuka bagi perdagangan dan investasi
- 2) Saling menghormati sesama pesaing
- 3) Menghindari pemberian gift yang tidak wajar
- 4) Menghormati hak cipta dan hak paten
- 5) Menolak pencurian gagasan untuk inovasi atau penciptaan produk

f. Tanggung-jawab Sosial Perusahaan Kepada Anggota Masyarakat

- 1) Menghormati HAM
- 2) Mengakui kewajiban kepada masyarakat dan pemerintah
- 3) Bekerjasama dengan unsur masyarakat untuk meningkatkan kesehatan, keselamatan kerja, pendidikan dan kesejahteraan
- 4) Memelihara lingkungan fisik dan merawat sumber daya tanah
- 5) Mendukung keragaman dan keutuhan sosial
- 6) Menghormati keutuhan budaya lokal”.

4. Memahami Sikap Kewajiban Sosial Perusahaan kepada Masyarakat



Gambar 14.2 Komponen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Carroll (dalam Solihin, 2008) menjelaskan bahwa terdapat 4 kategori didalam komponen tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu *economic responsibilities/ethical responsibilities*, *legal responsibilities* dan *discretionary responsibilities*. Adapun pengertian dari masing-masing kategori tanggung jawab sosial tersebut akan dipaparkan sebagai berikut:

a. Tanggung Jawab Ekonomi

Perusahaan sebagai lembaga bisnis memiliki tanggung jawab sosial yang utama dan terkait dengan aktivitas ekonomi yaitu memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dengan cara yang dapat menghasilkan keuntungan.

b. Tanggung Jawab Legalitas

Bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan diharapkan berjalan dengan menaati hukum dan *rules* yang berlaku dimana pada hakikatnya kedua hal tersebut dibuat oleh masyarakat sendiri dan dilakukan melalui lembaga legislatif. Contoh saja perusahaan harus taat dalam penyampaian pajak, taat terhadap undang-undang ketenagakerjaan yang juga merupakan tanggung jawab perusahaan.

c. Tanggung Jawab Etika

Bisnis suatu perusahaan diharapkan dijalankan secara etis oleh masyarakat. Menurut Epstein (1989: 584-585), "etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan (organisasi) untuk menilai suatu isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Melalui pilihan nilai tersebut, individu atau organisasi akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak serta memiliki kegunaan (utilitas) atau tidak".

d. *Discretionary Responsibilities*

Keberadaan masyarakat diharapkan memiliki manfaat bagi masyarakat sekitar. Masyarakat memiliki ekspektasi bahwa perusahaan akan melakukan bagi program yang bersifat filantropis guna memberi manfaat bagi masyarakat.

Joseph McGuire (1963) yang mengemukakan bahwa "Ide tanggung jawab sosial mengandaikan bahwa korporasi tidak hanya memiliki kewajiban ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab tertentu kepada masyarakat yang melampaui kewajiban ini. Fokus tanggung jawab sosial korporasi bukan hanya menunjukkan usaha yang menentukan akuntabilitas atau kewajiban yang terlalu statis. Akan tetapi tanggungjawab sosial sepenuhnya menggambarkan upaya sosial atau kinerja bisnis korporasi". Sesuai dengan hal ini, S. Prakash Sethi (1975) menetapkan tiga skema untuk mengklasifikasikan adaptasi perilaku perusahaan untuk kebutuhan sosial sebagai berikut:

- 1) kewajiban sosial (*social obligation*)
- 2) tanggung jawab sosial (*social responsibility*), dan
- 3) kepedulian sosial (*social responsiveness*)

Kewajiban sosial melibatkan perilaku perusahaan dalam menanggapi kekuatan pasar atau kendala hukum. Tanggung jawab sosial adalah bagaimana perusahaan membawa perilaku mereka sampai ditingkat yang mana dan sebangun dengan norma-norma yang berlaku sosial, nilai-nilai, dan harapan. "Kepedulian sosial" menunjukkan bahwa yang penting adalah siapa yang harus berperan dalam suatu sistem sosial yang dinamis dalam jangka panjang, bukan bagaimana perusahaan harus merespon tekanan yang datang dari sosial umum.

C. LATIHAN SOAL

1. Jelaskan prinsip dari sikap manusia terhadap lingkungan yang akan berpengaruh pada alam!
2. Jelaskanlah menurut pendapat anda apa saja alasan perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab sosial!
3. Terdapat beberapa pihak yang harus dipenuhi tanggung jawab sosialnya. Sebutkan dan jelaskan pihak-pihak tersebut dan bentuk tanggung jawab sosial yang perlu dilakukan!
4. Sebutkan dan jelaskan menurut anda mengenai kategori-kategori yang muncul didalam tanggung jawab sosial perusahaan!
5. Gambarkan dan Jelaskan komponen-komponen harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial!

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Gitosudarmo, Drs. Indriyo. 2014. Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta: BPF Griffon, Ricky dan J. Ebert, Ronald. 2007. Bisnis Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Ambadar, Jackie dkk. 2007. Membeli dan Menjual Franchise. Jakarta. Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ariyanto. 2008. Modal Dengkul, Untung Sebakul. Jakarta: Transmedia.
- Fahmi, Irham. 2014. Etika Bisnis, Teori, Kasus dan Solusi. Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Drs. Indriyo. 2014. Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Ricky dan J. Ebert, Ronald. 2007. Bisnis Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, Lukman. 2008. Info Lengkap Waralaba. Jakarta. PT. Buku Kita.
- Handoko, Hani. 2013. Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Istiqomah dan Irsyad. 2017. "Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)". Jurnal Bisnis, Vol. 5, No 2.
- M. Fuad. 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marimbo, Rizal Calvary. 2007. Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Muhammad, Abdulkadir, 2002. Hukum Perusahaan Indonesia. PT. Citra Aditya Bhakti.
- Pramono, Peny R. 2007. Cara Memilih Waralaba yang Menjanjikan Profit. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Sadono Sukirno, et al. 2017. Pengantar Bisnis: Edisi Pertama. Cetakan ke-8 Jakarta: Kencana.

BIODATA PENULIS



Wirawan Widjanarko, SE.Ak., M.M, CA., MBA., CMA.

Menerima gelar Sarjana Ekonomi dengan spesialisasi Akuntansi dari Universitas Indonesia. Meraih gelar Magister Manajemen dari IPMI Business School, Jakarta bersama dengan gelar Master of Business Administration (MBA) dari Royal Roads University, Canada pada tahun 2006. Wirawan adalah Akuntan Terdaftar Nasional serta bersertifikat Akuntan Manajemen. Dia telah mengajar dan memberikan kuliah secara teratur di beberapa universitas di Jakarta sejak 2016, saat ini masih aktif mengajar di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Secara professional, saat ini bertindak sebagai Mitra di KJA Wirawan Rudi & Baskoro di Jakarta. Beliau sebelumnya memegang berbagai posisi penting di sejumlah perusahaan seperti Kepala Departemen Akuntansi PT Ithaca Resources, Penasihat di Perusahaan Tambang Batubara Hasnur Grup, Direktur Keuangan PT Gitaswara Indonesia, Kepala Divisi Kontrol Keuangan PT Surya Citra Televisi, Manager di Consultant Office Ernst & Young Jakarta dan Treasury Accountant di PT Paiton Energy Company.



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, 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 statistika, 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, ekonometrika, kalkulus, Selain mengajar, saya juga melakukan penelitian, publikasi dan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Mempunyai publikasi ilmiah internasional, dan nasional bereputasi.



Dr. Hadita, S.Pd., M.M., lahir di Jakarta, pada tanggal 29 April 1983. Lulus S1 dari Universitas Indraprasta, S2 dari Universitas BSI Bandung dan S3 di Universitas Trisakti konsentrasi Manajemen Strategik. Saat ini adalah sebagai dosen tetap pada program studi manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sejak tahun 2016 sampai saat ini dan mengampu mata kuliah manajemen strategik, strategi pemasaran, manajemen pemasaran dan komunikasi bisnis. Aktif menulis dalam berbagai jurnal ilmiah nasional maupun internasional, dan memiliki SINTA ID 5985127.