

Pengantar Bisnis



Pengantar Bisnis

Mochamad Mukhlis, S. Pd., M.E

**INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG
2021**

Pengantar Bisnis

Penulis

Mochamad Mukhlis, S. Pd., M.E

Layout

Mukhlis

Tahun Terbit:

2021

ISBN

978-623-6648-17-9

Penerbit

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
Jl. Keramat Desa, Dusun Gandon Barat, Sukolilo, Jabung,
Malang, Jawa Timur 65155

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Segala puja dan puji kita panjatkan kehadiran Ilahi Rabbi, yang telah melimpahkan Rahmat dan Anugerah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan buku " Pengantar Bisnis ". Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqomah dijalan beliau, amin. Dalam proses penyusunan ini kami banyak memenuhi hambatan, namun berkat dukungan materi dari berbagai pihak, akhirnya kami dapat menyelesaikan dengan baik, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terkait membantu penyelesaian buku ini. Segala sesuatu yang salah datangnya hanya dari manusia dan seluruh hal yang benar datangnya dari agama berkat adanya nikmat Allah SWT, meski begitu buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat saya harapkan demi perbaikan pada tugas selanjutnya. Harapan saya semoga bermanfaat khususnya bagi pembaca dan lain pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Secara umum, **Pengertian Bisnis** adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok organisasi yang melakukan aktivitas penjualan, produksi, distribusi, pembelian, atau pertukaran barang maupun jasa. Dan kegiatan bisnis ini juga memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Secara etimologi, “bisnis” merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*business*” yang mana artinya kesibukan. Yang artinya adalah melakukan atau mengerjakan suatu aktivitas ataupun pekerjaan yang dapat memberikan atau menghasilkan keuntungan untuk seseorang. Semua kegiatan yang berkaitan dengan bisnis memiliki fungsi untuk membuat segala sesuatu yang mulanya memiliki nilai kurang menjadi sesuatu yang memiliki nilai tinggi serta dapat memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di dalam dunia bisnis pasti memiliki sebuah tujuan, untuk apa bisnis tersebut dibangun dan dikembangkan. Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah pastinya untuk memperoleh dan mendapatkan laba atau keuntungan dari barang atau jasa yang diproduksi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Semakin lama kehidupan seseorang maka semakin banyak juga kebutuhan yang harus mereka penuhi. Dengan begitu bertambah banyak juga jenis - jenis bisnis. Setiap bisnis berusaha mengolah bahan untuk bisa dijadikan produk yang dibutuhkan oleh para konsumen, baik itu produk yang berupa barang dan jasa. Tujuan perusahaan membuat produk yakni untuk mendapatkan keuntungan, yang mana imbalan yang didapat oleh perusahaan dari penyediaan suatu produk untuk konsumen.

Malang, 1 April 2021

Mochamad Muhklis, S. Pd., M.M

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 Danul Islam dan ekonomi Islam	1
PENDAHULUAN	1
Pengantar Bisinis.....	1
Fungsi dan Tujuan Bisnis.....	4
Jenis-jenis Bisnis	8
CSR (Corporate Social Responsibility)	11
Manfaat dan Fungsi CSR	12
Faktor2 yang mempengaruhi Lingkungan	15
Etika Bisnis & Tanggung Jawab	17
BAB II.....	19
Perusahaan Persereorangan	26
Bentuk-bentuk Kerjasama	29
Konsolidasi	34
Warlaba	40
BAB III	46
Organisasi dan Manajemen	46
Pengertian manajemen	46
Fungsi Perencanaan	52

Kegiatan dalam Fungsi Pengorganisasian	53
Organisasi Bisnis	61
BAB IV	66
Sumber Daya Manusia	66
Fungsi MSDM	71
Konsep Dasar MSDM	80
Pengertian Fungsi & Manajemen Operasional	86
Peran manajer Operasional	91
Jenis Keputusan dalam manajemen Operasional	93
Pengertian PPC	95
Maksud dan Tujuan Perencanaan Produksi	97
BAB V	113
Konsep dan Fungsi Pemasaran	113
Tujuan Manajemen Pemasaran	114
Strategi dan Fungsi Pemasaran	118
Segmentasi Pasar	120
Menentukan Pasar Sasaran	124
Fungsi dan Peranan Lembaga	134
Realokasi Pendapatan	137
Fungsi Lembaga Keuangan	145
Bisnis Internasional	154
Hambatan Bisnis Internasional	159
DAFTAR PUSTAKA	183

BAB 1

PENDAHULUAN

Pengantar Bisnis.

Secara umum, Pengertian Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok organisasi yang melakukan aktivitas penjualan, produksi, distribusi, pembelian, atau pertukaran barang maupun jasa. Dan kegiatan bisnis ini juga memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Secara etimologi, "bisnis" merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*business*" yang mana artinya kesibukan. Yang artinya adalah melakukan atau mengerjakan suatu aktivitas ataupun pekerjaan yang dapat memberikan atau menghasilkan keuntungan untuk seseorang.

Kata "bisnis" dapat digunakan tergantung dalam skupnya.

Ada 3 cara penggunaan kata bisnis, yaitu ::

- **Badan Usaha**, yaitu kesatuan teknis, Yuridis, dan ekonomis untuk mendapatkan keuntungan.
- **Sektor Pasar Tertentu**, misalnya seperti pasar Modal.

- **Seluruh aktivitas** pada komunitas produsen atau penghasil barang ataupun jasa.

Pengertian Bisnis Menurut Para Ahli

Selain penjelasan diatas mengenai pengertian bisnis secara umum, ada juga beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian bisnis. Untuk lebih memahami apa itu bisnis, maka berikut ini ada beberapa pendapat ahli yang dapat Anda simak, antara lain :

1. Brown dan Pretello

Menurut para ahli yang bernama Brown dan Pretello, mengatakan bahwa pengertian bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan atau menciptakan suatu barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat dan semua hal yang mengenai berbagai usaha yang dilakukan oleh pemerintah atau swasta baik mereka mengejar keuntungan ataupun tidak.

2. Griffin dan Ebert (1996)

Menurut Griffin dan Ebert pengertian bisnis merupakan sebuah aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen atau masyarakat.

Kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh sebuah organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, atau badan usaha, ataupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum atau badan usaha.. Misalnya seperti, pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) ataupun usaha informal lainnya.

3. Hughes dan Kapoor

Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis adalah sebuah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Suatu bisnis atau perusahaan dikatakan berhasil mendapatkan keuntungan atau laba jika total penerimaan pada satu periode lebih besar daripada total biaya yang dikeluarkan.

Mendapatkan laba atau keuntungan adalah daya tarik yang paling utama dalam menjalankan bisnis. Melalui laba yang mereka dapatkan, si pelaku bisnis dapat mengembangkan usahanya agar dapat menghasilkan laba atau keuntungan yang lebih besar lagi.

4. Allan Afuah (2004)

Menurut seorang ahli yang bernama Allan Afuah, beliau menyatakan bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu atau kelompok yang terorganisasi atau terstruktur

untuk menghasilkan dan menjual barang ataupun jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Biasanya orang yang menjalankan bisnis pasti mengusahakan uang dan waktunya terpakai dan mereka juga pasti menanggung resiko, mereka biasa disebut sebagai *Entrepreneur*.

5. Hooper

Menurut seorang ahli yang bernama Hooper, mengemukakan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks yang biasa dilakukan pada bidang industri, perbankan, transportasi, penjualan, distribusi, dan lain sebagainya. Adapun tujuan dalam kegiatan tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi yang melakukannya.

Fungsi dan Tujuan Bisnis

Setiap kegiatan pasti memiliki fungsi dan tujuannya. Nah, begitu juga dengan bisnis. Bisnis juga memiliki fungsi dan tujuannya.

Berikut ini beberapa fungsi dan tujuan bisnis, antara lain :

A. Fungsi

Semua kegiatan yang berkaitan dengan bisnis memiliki fungsi untuk membuat segala sesuatu yang mulanya memiliki nilai kurang menjadi sesuatu yang memiliki nilai tinggi serta dapat memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berikut ini beberapa fungsi bisnis, yaitu :

1. Fungsi Produksi

Fungsi bisnis yang pertama ini adalah fungsi produksi yaitu fungsi bisnis pada saat produksi dimana sebuah bisnis menghasilkan suatu barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Misalnya seperti, perusahaan furniture, perusahaan jasa keuangan, dan lain sebagainya.

2. Fungsi Distribusi

Fungsi bisnis berikutnya adalah fungsi distribusi yaitu fungsi bisnis pada saat distribusi dimana sebuah bisnis menyalurkan atau mendistribusikan suatu barang atau jasa ke lokasi atau wilayah terdekat yang bisa dijangkau atau dicapai oleh para konsumen atau masyarakat.

3. Fungsi Penjualan

Fungsi bisnis berikutnya adalah fungsi penjualan yaitu fungsi bisnis pada saat melakukan penjualan atau ketika

perusahaan menjualkan barang atau jasanya kepada para konsumen.

4. Fungsi Pemasaran

Fungsi bisnis berikutnya adalah fungsi pemasaran yaitu fungsi bisnis pada saat penyimpanan dan pemasaran, dimana barang yang diproduksi pada saat itu kurang bermanfaat bagi para konsumen dan nantinya barang tersebut akan dikeluarkan pada saat barang tersebut lebih memiliki manfaat untuk konsumen atau masyarakat.

Di dalam buku *The World Of Business* (1979) yang ditulis oleh seorang ahli yang bernama Steinhoff, ada 3 fungsi utama dalam kegiatan bisnis, yaitu:

- ***Acquiring Raw Material***, yaitu fungsi untuk mencari bahan mentah.
- ***Manufacturing Raw Materials Into Product***, yaitu fungsi untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi.
- ***Distributing Product to Consumers***, yaitu fungsi untuk menyalurkan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan kepada para konsumen.

B. Tujuan

Di dalam dunia bisnis pasti memiliki sebuah tujuan, untuk apa bisnis tersebut dibangun dan dikembangkan. Tujuan utama dari sebuah bisnis adalah pastinya untuk memperoleh dan mendapatkan laba atau keuntungan dari barang atau jasa yang diproduksi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Namun, sebenarnya tidak hanya *profit* atau keuntungan saja yang dikejar oleh suatu perusahaan. Berikut ini beberapa tujuan bisnis, yaitu :

- Untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis tersebut.
- Untuk mendapatkan kesejahteraan bagi pemilik faktor produksi dan juga bagi masyarakat.
- Untuk pengadaan barang atau jasa yang diperlukan oleh masyarakat.
- Untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
- Untuk meningkatkan kemajuan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum.

- Untuk menunjukkan atau menampilkan eksistensi atau keberadaan suatu perusahaan dalam jangka waktu panjang.
- Untuk menunjukkan atau menampilkan *prestise* dan prestasi.

Jenis – Jenis Bisnis

Semakin lama kehidupan seseorang maka semakin banyak juga kebutuhan yang harus mereka penuhi. Dengan begitu bertambah banyak juga jenis – jenis bisnis. Ada beberapa jenis bisnis, yaitu berdasarkan kegiatannya dan berdasarkan kegunaannya.

Berikut ini penjelasannya, yaitu :

1. Jenis Bisnis berdasarkan kegiatannya

Bisni berdasarkan jenis kegiatannya, dibagi menjadi 4 macam, yaitu :

a. Bisnis Agraris

Bisnis agraris adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang dilakukan di bidang pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan lain sebagainya. Misalnya seperti, ikan, sapi, kambing, dan lain sebagainya.

b. Bisnis Ekstraktif

Bisnis ekstraktif adalah kegiatan bisnis yang dilakukan di bidang pertambangan, yaitu dengan cara menggali atau mengeruk bahan-bahan tambang yang dimiliki oleh perut bumi. Contoh bahan tambangnya adalah: batu bara, besi, emas, intan, tembaga, minyak, gas bumi, dan lain sebagainya.

c. Bisnis Jasa

Bisnis jasa adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang dilakukan di bidang jasa yang menghasilkan atau menciptakan suatu produk yang tidak tampak atau tidak berbentuk. Misalnya seperti, pariwisata, jasa asuransi, pendidikan, kesehatan, kecantikan, dan lain sebagainya.

d. Bisnis Industri

Bisnis industri adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang dilakukan di bidang industri manufacturing, Misalnya seperti, industri tekstil, pesawat terbang, rokok, kertas, garmen, dan lain – lain.

2. Bisnis berdasarkan jenis kegunaannya

Berdasarkan jenis kegunaannya, bisnis dibagi menjadi 4 macam, yaitu :

a. Form Utility (Kegunaan bentuk)

Form utility adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang melakukan perubahan dan mengolah suatu benda menjadi bentuk yang berbeda dari bentuk sebelumnya sehingga dapat memiliki manfaat yang lebih untuk masyarakat. Misalnya seperti, bisnis meubel, roti, pakaian, dan lain sebagainya.

b. Place Utility (Kegunaan tempat)

Place utility adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang melakukan pemindahan sesuatu benda dari satu tempat ke tempat lainnya yang dapat memiliki manfaat lebih dan bergerak di dalam bidang transportasi. Misalnya seperti, angkutan barang, angkutan manusia, laut, darat, udara, dan lain sebagainya.

c. Time Utility (Kegunaan waktu)

Time utility adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang melakukan usahanya dengan menyimpan barang dengan tujuan jika barang yang dikeluarkan kurang memiliki manfaat untuk konsumen maka barang tersebut akan disimpan, dan akan dikeluarkan kembali jika barang tersebut sudah memiliki manfaat untuk para konsumennya.

Misalnya seperti, pergudangan di pelabuhan, bulog, dan lain sebagainya.

d. Possession Utility (Kegunaan pemilikan)

Possession utility adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang melakukan usaha bisnisnya untuk menciptakan atau menghasilkan dan memenuhi kegunaan terhadap barang atau jasa yang dimilikinya. Misalnya seperti, perdagangan, pertokoan dan lain sebagainya.

CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*) secara harifiah adalah respon sosial atau tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam bentuk berbagai kegiatan

Kegiatan tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya; menjaga lingkungan sekitar perusahaan, membangun fasilitas umum, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, memberikan bantuan beasiswa kepada anak yang dirasa kurang mampu, hingga memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat sekitar

Pengertian csr menurut para ahli

1. Pengertian CSR yang pertama, yaitu suatu komitmen bisnis untuk turut berkontribusi dalam membangun ekonomi berkelanjutan. Pihak perusahaan bekerja dan berinteraksi positif dengan karyawan, keluarga hingga komunitas yang ada di sekitar perusahaan tersebut. hal ini tak lain bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup bersama.

2. Pengertian CSR yang kedua, yaitu suatu komitmen usaha yang dilakukan secara etis serta beroperasi secara legal. Disamping itu, perusahaan juga berkontribusi untuk peningkatan ekonomi yang diikuti dengan peningkatan kualitas hidup karyawan hingga masyarakatnya.

3. Ketiga, CSR memiliki definisi sebagai tindakan sosial, termasuk untuk peduli terhadap lingkungan hidup yang lebih dari batas-batas yang dituntut atau diharuskan dalam peraturan perundang-undangan.

Manfaat dan Fungsi CSR

Fungsi CSR secara umum yaitu sebagai suatu bentuk tanggung jawab suatu perusahaan terhadap pihak yang terlibat atau terdampak baik secara langsung atau tidak langsung atas apa yang menjadi aktivitas perusahaan.

Adapun 5 pilar yang mencakup kegiatan CSR diantaranya adalah:

1. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam perusahaan dan juga masyarakat
2. Peningkatan ekonomi masyarakat di sekitar wilayah kerja perusahaan
3. Terjalin hubungan baik antara corporate dengan lingkungan sosial
4. Membantu memperbaiki tata kelola perusahaan
5. Upaya pelestarian lingkungan, baik lingkungan fisik maupun sosial dan budaya

Sembilan manfaat atau fungsi dari CSR tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sosial Licence to Operate (Ijin Sosial untuk Beroperasi)
2. Melebarkan akses sumber daya
3. Melebarkan akses menuju pasar
4. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
5. Mereduksi biaya
6. Memperbaiki hubungan dengan regulator
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholder

8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
9. Peluang mendapatkan penghargaan

Contoh CSR Perusahaan

1. Pertamina

Berbagai program dilakukan oleh Pertamina untuk memenuhi komitmennya dalam program CSR guna membantu pemerintah Indonesia.

2. Danone (Air Mineral Aqua)

Program CSR dari Danone disebut dengan WASH (Water Access, Sanitation, Hygiene Program) yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan masyarakat pra-sejahtera serta berkontribusi secara aktif dan berkelanjutan agar permasalahan Indonesia yang berhubungan dengan penyediaan air bersih dapat diatasi.

3. PT. Sinda Budi Sentosa (Larutan Cap Badak)

Program CSR yang dilakukan oleh PT Sinda Budi Sentosa yaitu dengan melestarikan habitat Badak Jawa yang ada di Taman Nasional Ujung Kulon. Program tersebut merupakan

kerjasama perusahaan dengan WWF Indonesia dimana Sinde berperan sebagai donatur dana.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis

- Pengertian Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis adalah faktor - faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen organisasi atau aktifitas usaha. Berdasarkan tingkat pengaruh pada perusahaan maka lingkungan bisnis dibedakan menjadi 2 yaitu, *Lingkungan Internal* dan *Lingkungan Eksternal*.

Lingkungan Internal, Lingkungan internal adalah faktor - faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi. Lingkungan internal ini biasanya digunakan untuk menentukan kekuatan dan mengetahui kelemahan perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam lingkungan internal, sebagai berikut :

- Tenaga Kerja
- Modal
- Bahan Baku
- Perlengkapan Produksi

- Manajemen
- Pemegang saham

Lingkungan Eksternal, Lingkungan eksternal adalah faktor - faktor yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan di perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi variabel - variabel diluar organisasi yang berupa tekanan umum dan tren yang berada di lingkungan sosial. Lingkungan eksternal dibedakan menjadi dua yaitu, *Lingkungan Khusus Mikro dan Lingkungan Umum Makro.*

Lingkungan Khusus (Mikro)

Lingkungan khusus merupakan bagian dari lingkungan yang langsung relevan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan dan merupakan sesuatu yang khas setiap perusahaan dan bersifat berubah sesuai dengan kondisinya. Yang termasuk dalam lingkungan khusus adalah :

1. Pelanggan
2. Pemasok
3. Perantara
4. Pesaing
5. Pembuat Peraturan
6. Serikat Pekerja

Lingkungan Umum (Makro)

Lingkungan umum mencakup kondisi yang mungkin dapat mempengaruhi dan berdampak pada perusahaan secara tidak langsung. Lingkungan bersifat jauh lebih luas dan lebih besar dibandingkan dengan lingkungan khusus (mikro). Yang termasuk dalam lingkungan umum yaitu, *Lingkungan Ekonomi, Lingkungan Teknologi, Lingkungan Hukum Politik, Lingkungan Sosial Budaya dan demografi, serta Lingkungan Alam dan Lingkungan Global.*

Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

1.Tanggung jawab sosial terhadap konsumen. Tanggung jawab ini tidak hanya terbatas pada penyediaan barang atau jasa saja. Perusahaan bertanggung jawab atas produksi dan penjualan/distribusi pada pelanggan, dimana produk yang dihasilkan harus bisa membawa manfaat.

2.Tanggung jawab sosial pada karyawan. Perusahaan bertanggung jawab dalam memberikan rasa aman kepada karyawannya, memperlakukan karyawan dengan layak dan tidak membedakan, serta memberikan kesempatan yang sama pada karyawan untuk mengembangkan diri.

3. Tanggung jawab sosial kepada kreditor. Saat perusahaan memiliki masalah keuangan dan belum bisa menyelesaikan kewajibannya, perusahaan harus memberitahukan kepada kreditor.

4. Tanggung jawab sosial kepada pemegang saham. Perusahaan bertanggung jawab atas kepuasan pemegang saham. Perusahaan harus bisa meyakinkan pemegang saham, dimana manajer perusahaan memonitor seluruh keputusan bisnis dan meyakinkan bahwa keputusan yang diambil tersebut demi kepentingan pemegang saham.

5. Tanggung jawab sosial kepada lingkungan. Tanggung jawab ini berkaitan dengan menjaga kelestarian lingkungan, misal dengan mencegah adanya polusi disekitar tempat usaha. Perusahaan dapat melakukan pencegahan polusi dengan mendaur ulang plastik serta melakukan pembatasan jumlah karbondioksida sebagai akibat dari proses produksi.

6. Tanggung jawab sosial kepada komunitas. Hal yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan bantuan untuk sarana pendidikan/kesehatan, atau perbaikan/pengadaan infrastruktur yang dibutuhkan masyarakat sekitar.

BAB II

KEPEMILIKAN DAN KERJASAMA

Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah bisnis yang dimiliki oleh satu orang saja. Sehingga pemilik perusahaan ini mempunyai tanggung jawab sekaligus kuasa tak terbatas atas perusahaan beserta aset-asetnya. Karena ialah yang memiliki, mengelola, sekaligus memimpin perusahaan tersebut. Semua risiko yang terjadi pada perusahaan, ia yang menanggungnya. Keuntungan dari bentuk bisnis ini antara lain :

- Pemilik memiliki kekuasaan penuh untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan perusahaan, sehingga keputusan dapat segera dilaksanakan tanpa ada hambatan perbedaan pendapat atau semacamnya.
- Semua keuntungan perusahaan menjadi milik ia pribadi sepenuhnya.
- Pemilik lebih giat dan bekerja keras dalam menjalankan bisnis
- Terjaminnya rahasia perusahaan

- Syarat pendirian yang mudah dan sederhana dibanding bentuk bisnis yang lain

Selain keuntungan, perusahaan perseorangan memiliki beberapa kelemahan yaitu :

- Seluruh aset pribadi turut menjadi jaminan atas utang-utang perusahaan karena tanggung jawab pemilik yang tidak terbatas
- Pengelolaan manajemen cenderung rumit dan kompleks karena semua kegiatan manajemen hanya dilaksanakan oleh 1 orang pemilik perusahaan saja
- Sumber dana perusahaan terbatas karena sangat tergantung pada kemampuan sang pemilik perusahaan untuk mencari sumber-sumber dana
- Kelangsungan perusahaan kurang terjamin, karena operasional perusahaan akan berhenti ketika (misal) pemilik perusahaan meninggal atau terjerat kasus hukum

Firma.

Firma adalah bisnis yang terjalin atas persekutuan 2 orang atau lebih dengan menggunakan nama bersama dalam menjalankan usaha. Tanggung jawab dari setiap anggota firma tidak terbatas, dengan pembagian keuntungan atau

pun pertanggung jawaban kerugian yang sama oleh masing-masing anggota. (Baca juga : Keuntungan dan Kerugian Bisnis Franchise) Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 16 mengatur tentang ketentuan terkait dengan firma, yang diperkuat melalui Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 16 dan 18 dengan inti yang menyebutkan hal-hal sebagai berikut :

- Setiap anggota firma memiliki hak untuk menjadi pemimpin
- Seorang anggota tidak boleh memasukkan seseorang untuk menjadi anggota firma tanpa persetujuan dari seluruh anggota yang lain
- Keanggotaan tidak bisa dipindahtangankan pada pihak lain selama anggota tersebut masih hidup
- Tidak ada pemisahan harta pribadi dengan harta perusahaan karena tanggung jawab anggota yang tidak terbatas. Sehingga harta pribadi pun menjadi jaminan atas utang-utang firma
- Anggota yang tidak menyetorkan dana sebagai modal namun berperan dalam usaha dan tenaga, maka ia akan mendapatkan bagian keuntungan

maupun kerugian yang sama dengan anggota yang menyetor modal dana terkecil

Adapun keuntungan firma yaitu :

- Pengelolaan manajemen yang lebih baik karena terdapat pembagian kerja pada anggota yang banyak
- Syarat pendirian firma yang relatif mudah karena tidak perlu akta pendirian usaha

Memiliki banyak sumber dana atau modal bagi perusahaan sehingga jika mengajukan kredit akan mudah disebabkan kemampuan keuangan yang cukup besar dari banyak anggota. (Baca juga : Prinsip-Prinsip Bisnis)

Kelemahan firma adalah :

- Harta pribadi menjadi jaminan atas utang perusahaan
- Kerugian yang disebabkan oleh 1 orang anggota harus ditanggung bersama anggota firma yang lain
- Kelangsungan usaha kurang terjamin karena apabila seorang anggota mengundurkan diri dari perjanjian usaha bersama, otomatis firma akan bubar.

Perseroan Komanditer

CV adalah kepanjangan dari *commaditaire vennotschap* dalam bahasa Belanda. CV merupakan persekutuan bisnis yang didirikan oleh 2 orang atau lebih yang menyerahkan sekaligus memercayakan uangnya untuk kemudian digunakan sebagai modal CV. Perseroan ini bisa dianggap sebagai perluasan dari bentuk perusahaan perseorangan. (Baca juga : Jenis Asuransi Kendaraan). Anggota perseroan ini disebut sebagai sekutu, yang terbagi menjadi 2 yaitu :

- Sekutu komplementer, ialah anggota yang bersedia menjadi pengelola manajemen perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan menjadikan harta pribadi sebagai jaminan perusahaan
- Sekutu komanditer, ialah anggota yang menyetorkan uangnya sebagai modal CV dengan tanggung jawab terbatas sesuai dengan jumlah harta yang disetor pada perusahaan.

Kelebihan dari bentuk CV ini antara lain :

- Syarat dan cara pendirian yang relatif mudah
- Kemampuan manajemen bisa lebih baik dan besar karena adanya anggota yang banyak

- Besarnya kesempatan untuk berkembang dalam usaha
- Mudah mendapatkan sumber dana
- Perolehan modal yang lebih besar dari anggota yang banyak

Namun CV memiliki beberapa kelebihan sebagai berikut :

- Sulit menarik kembali dana modal terutama pada sekutu komplementer
- Tanggung jawab tidak terbatas pada sekutu komplementer

Kelangsungan usaha tidak terjamin karena jika sekutu komplementer meninggal atau terjerat hukum maka CV bisa bubar, kecuali sekutu komanditer bersedia menjadi sekutu komplementer untuk menggantikan tanggung jawab.

Perseroan Terbatas (PT)

Adalah bentuk bisnis yang terdapat pemisahan pada harta, hak dan kewajiban pribadi dengan pendiri maupun pemilik perusahaan. Perseroan terbatas memiliki modal usaha berupa saham yang dimiliki oleh pendiri, sekutu atau pun pihak lain yang mengambil bagian melalui pembelian

saham. Dan para pemilik modal saham tersebut memiliki tanggung jawab yang terbatas atas utang-utang perusahaan sesuai porsi modal saham yang dimilikinya.

Kebaikan dari PT ini adalah :

- Tidak ada risiko pada harta pribadi karena tanggung jawab pemilik modal yang terbatas
- Saham yang dimiliki dapat diperjualbelikan kembali pada pihak lain di luar perusahaan dengan cara yang relatif mudah
- Mudahnya mendapatkan modal dari penjualan saham sehingga memungkinkan pengembangan usaha
- Pengelolaan manajemen yang lebih efektif dan efisien

Kelemahan-kelemahan PT yaitu :

- Biaya pendirian yang mahal dan rumit
- Kurang terjaminnya rahasia perusahaan karena banyaknya pemilik modal saham
- Hubungan yang kurang efektif dan harmonis antar pemilik saham.

Perseroan Terbatas Negeri (Persero)

Awalnya Persero lebih dikenal dengan Perusahaan Negara (PN). Berubah nama menjadi Persero karena PN mengadakan pembentukan modal dengan memberikan penawaran pada pihak swasta. Ciri-ciri dari Persero antara lain :

- Tujuan usaha adalah mencari keuntungan maksimal
- Berstatus hukum perdata seperti PT
- Modal dimiliki oleh negara
- Dipimpin oleh direksi
- Tidak memiliki hak pada fasilitas negara
- Status karyawan adalah karyawan perusahaan swasta
- Pemerintah hanya berperan sebagai pemegang saham. Hak suara pemerintah berdasar atas saham yang dimiliki atau berdasar perjanjian yang telah disepakati sebelumnya
- Saham dapat dijual pada pihak swasta
- Dapat melakukan kerja sama dengan pihak swasta

Perusahaan Negara Umum (Perum)

Perum adalah bentuk bisnis milik negara dengan tujuan mencari keuntungan namun dengan tidak mengabaikan kesejahteraan masyarakat. Jadi kegiatan usaha Perum adalah untuk melayani kepentingan umum dengan bidang-bidang usaha vital bagi masyarakat. Perum dipimpin oleh direksi dengan pengelolaan usaha diatur dalam hukum perdata. Pihak swasta boleh menamakan modal pada Perum.

Perusahaan Negara Jawatan (Perjan)

Perjan adalah bentuk bisnis negara yang ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat umum dengan memperhatikan faktor efisiensi. Perjan merupakan bagian dari Direktorat Jenderal sehingga memiliki hak pada fasilitas-fasilitas negara. Status seluruh karyawan Perjan adalah pegawai negeri. Perjan memiliki hubungan hukum publik, artinya jika terjadi sengketa, Perjan berkedudukan sebagai pemerintah.

Perusahaan Daerah.

Adalah bentuk bisnis dengan kepemilikan saham oleh pemerintah daerah dengan pemisahan harta antara milik perusahaan dengan milik negara. Tujuan perusahaan ini

adalah untuk mencari keuntungan yang digunakan untuk pembangunan daerah. Pengelolaan Perusahaan Daerah oleh kepala daerah setempat sesuai Surat Keputusan Menteri dalam Negeri no. 18 tahun 1969. (Baca juga : Sumber Pendapatan Daerah)

Koperasi.

Koperasi adalah bentuk bisnis yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang bekerja sama dengan asas kekeluargaan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota. Prinsip koperasi terdiri dari :

- Keanggotaan bersifat sukarela
- Pengelolaan usaha secara demokrasi
- Pembagian SHU secara adil sesuai dengan besar jasa masing-masing anggota
- Pemberian balas jasa terbatas sesuai modal yang disetor.

Ciri-ciri koperasi antara lain :

- Mendahulukan kepentingan anggotanya
- Anggota bebas keluar-masuk keanggotaan
- Tujuan usaha untuk kesejahteraan anggotanya
- Didirikan secara tertulis melalui akta pendirian dari notaris

- Tanggung jawab usaha ada pada pengurus koperasi
- Kekuasaan tertinggi terletak pada rapat anggota

Macam koperasi ada 4, yaitu :

- Koperasi Simpan Pinjam
- Koperasi Produksi
- Koperasi Konsumsi
- Koperasi Usaha

Bentuk-Bentuk Kerjasama dalam Kegiatan Usaha

Ada beberapa macam bentuk kerjasama dalam kegiatan usaha yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1. Merger.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT) menggunakan istilah “Penggabungan” sebagai pengganti terminologi “Merger”. UUPT memberikan pengertian penggabungan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua Perseroan atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara mendirikan satu Perseroan baru yang karena hukum memperoleh aktiva dan pasiva dari Perseroan yang menggabungkan diri beralih Karena hukum kepada Perseroan yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum

Perseroan yang menggabungkan diri berakhir karena hukum. Menurut Abdulkadir Muhammad istilah *Merger* di Indonesiakan menjadi Penggabungan. Penggabungan sama halnya dengan akuisisi merupakan pengembangan perusahaan yang sudah ada. Pengembangan ini terjadi karena ada beberapa (minimal dua) perusahaan yang bergabung, tetapi salah satunya tetap berdiri, sedangkan yang lainnya bubar karena dilebur kedalam perusahaan yang masih ada.

Menurut Rr. Dijan Widijowati, merger adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan perseroan lain yang telah ada dan selanjutnya perseroan yang menggabungkan diri menjadi bubar.

Merger merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengatasi persaingan usaha yang terjadi dalam praktik, untuk menciptakan suatu perusahaan yang lebih besar dan kuat dalam pasar, mengingat merger merupakan bagian upaya restrukturisasi untuk menciptakan sinergi dibandingkan cara lain dalam mengatasi persaingan, seperti memfokuskan sumber daya ekonomi yang dimiliki pada segmen tertentu yang lebih kecil.

Merger memiliki tujuan yaitu:

1. Memperbesar modal
2. Menyelamatkan kelangsungan produksi
3. Mengembangkan jalur produksi
4. Menciptakan system pasar monopolistik.

Merger memiliki manfaat yang besar, baik terhadap perusahaan-perusahaan yang melakukan merger maupun terhadap konsumen, diantaranya:

1. Memberikan efisiensi dan peningkatan produktifitas bagi perusahaan yang melakukan merger;
2. Memberikan penyelesaian dalam beragam masalah, seperti masalah kesulitan keuangan atau masalah ancaman bangkrut (*failing firm reasoning*);
3. Dapat meningkatkan utilisasi kapasitas berlebih (*idle capacity*), menekan biaya transportasi, dan mengganti manajer berkinerja buruk yang tidak tersedia secara internal;
4. Dapat memberikan akses modal dalam internal perusahaan;
5. Dapat memberikan manfaat dalam riset dan pengembangan (*research & development*);

6. Dapat menghasilkan biaya produksi yang lebih rendah, penurunan harga, dan peningkatan kualitas barang yang menguntungkan konsumen.

Menurut Munir Fuadi, secara yuridis yang menjadi dasar hukum bagi merger adalah:

1. Dasar hukum utama (Undang-Undang dan peraturan pelaksana);
2. Dasar hukum kontraktual;
3. Dasar hukum status perusahaan, seperti pasar modal, Penanaman Modal Asing (PMA), Badan Usaha Milik Negara (BUMN);
4. Dasar hukum konsekuensi merger;
5. Dasar hukum pembedangan usaha.

Berdasarkan hubungan usaha, serta ada atau tidaknya kesamaan sifat dari 2 (dua) entitas usaha yang melakukan merger, bentuk merger dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Horizontal Merger*, dalam arti merger dari 2 (dua) unit usaha atau lebih yang memiliki produk sejenis baik barang atau jasa. Horizontal merger dilakukan untuk mengurangi persaingan industri, memperkuat

pangsa pasar, dan memperoleh efisiensi biaya operasional;

2. *Vertikal Merger*, dalam arti merger antara 2 (dua) unit usaha atau lebih yang mempunyai keterkaitan supplier atau pelanggan. Vertical merger dilakukan untuk lebih menjaga kontinuitas produksi dan operasi perusahaan.
3. *Congeneric Merger*, dalam arti merger 2 (dua) unit usaha atau lebih dalam industry sejenis yang tidak memiliki keterkaitan supplier atau pelanggan;
4. *Conglomerate Merger*, dalam arti merger antara dua unit usaha atau lebih dalam industry yang berbeda dan tidak ada keterkaitan satu sama lain, sehingga model ini merupakan diversifikasi usaha untuk mengurangi resiko.

Menurut Ashibly merger horizontal adalah penggabungan satu atau beberapa perusahaan yang masing-masing kegiatan bisnis (produksinya) berbeda satu sama lain sehingga yang satu dengan yang lain nya merupakan kelanjutan dari masing-masing produk. Contoh PT A mengusahakan kapas, bergabung dengan PT C yang mengusahakan kain dan seterusnya. Dengan demikian

tujuan kerjasama disini adalah menjamin tersedianya pasokan atau penjualan dan distribusi di mana PT B akan mempergunakan produk PT A dan PT C akan mempergunakan produk PT B dan seterusnya. Merger vertical adalah penggabungan satu atau beberapa perusahaan yang masing-masing kegiatan bisnis berbeda satu sama lain, namun tidak saling mendukung dalam penggunaan produk. Misalnya badan usaha perhotelan, bergabung dengan badan usaha perbankan, perasuransian sehingga di sini terlihat adanya diversifikasi usaha dalam suatu penggabungan badan usaha.

Di pandang dari aspek hukum, bentuk kerjasama ini hanya dapat dilakukan pada badan usaha dengan status badan hukum (dalam hal ini perseroan terbatas).

Konsolidasi

Konsolidasi yang berasal dari kata "*consolidation*" , yang berarti "melebur", adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh 2 (dua) perseroan atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara mendirikan satu perseroan baru yang karena hukum memperoleh aktiva dan pasiva dari perseroan yang meleburkan diri, selain status badan hukum perseroan yang meleburkan diri berakhir karena hukum.

Konsolidasi atau yang disebut juga sebagai peleburan perusahaan, merupakan perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu atau lebih perseroan untuk meleburkan diri dengan perseroan lain dengan membentuk satu perseroan baru, yang masing-masing perseroan yang meleburkan diri menjadi bubar (tanpa proses likuidasi), sehingga perseroan-perseroan yang telah membubarkan diri membentuk perusahaan baru. Singkat kata, konsolidasi merupakan penggabungan perusahaan yang bergabung menjadi satu dan membentuk perusahaan baru.

Antara konsolidasi dan merger sering kali dipersamakan sehingga dalam praktik kedua istilah ini sering di pertukarkan dan dianggap sama artinya, namun sebenarnya terdapat perbedaan pengertian antara konsolidasi dan merger. Dalam merger penggabungan antara dua atau lebih badan usaha tidak membuat badan usaha yang bergabung menjadi lenyap, sedangkan konsolidasi adalah penggabungan antara dua atau lebih badan usaha yang menggabungkan diri saling melebur menjadi satu dan membentuk satu badan usaha yang baru, oleh karena itu, konsolidasi ini sering kali di sebut dengan peleburan.

Menurut Abdulkadir Muhammad sebagaimana halnya dengan penggabungan, maka peleburan juga bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Memperbesar jumlah modal;
2. Memperbesar sinergi perseroan;
3. Menyelamatkan kelangsungan produksi;
4. Mengamankan jalur distribusi; dan
5. Mengurangi pesaing dan mampu bersaing secara monopolistic.
6. Joint Venture.

Menurut Engga Prayogi, *Joint Venture* adalah suatu persetujuan diantara dua pihak atau lebih, untuk melakukan kerjasama dalam suatu kegiatan. Persetujuan yang dimaksud adalah kesepakatan atas suatu perjanjian yang berpegangan pada prinsip-prinsip KUH Perdata. Persetujuan harus memenuhi syarat dan sah menurut KUH Perdata seperti yang tertuang dalam Pasal 1320. Adapun bunyi Pasal 1320 sebagai berikut:

1. Para pihak sepakat untuk mengikatkan dirinya;
2. Para pihak cakap untuk melakukan suatu perbuatan hukum;

3. Perbuatan hukum tersebut harus mengenai suatu hal tertentu;
4. Persetujuan tersebut harus mengenai sesuatu hal yang tidak bertentangan dengan hukum, kesusilaan dan ketertiban umum.

Menurut Fikriyah, Joint Venture atau usaha patungan merupakan persetujuan diantara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama di dalam suatu proyek, seringkali suatu joint venture dilakukan apabila perusahaan-perusahaan dengan teknologi yang saling melengkapi ingin menciptakan barang atau jasa yang akan saling memperkuat posisi masing-masing perusahaan. Suatu joint venture biasanya dibatasi pada suatu proyek. Investasi dalam joint venture Kepemilikan atas investasi dalam joint venture dapat dilakukan secara bervariasi. Pada umumnya kepemilikan mayoritas ada pada pihak asing, dan kepemilikan minoritas ada di tangan pihak nasional. Kepemilikan dapat juga ditentukan seimbang, dapat pula 100% pemilikan dipegang oleh salah satu partner, sedangkan partner yang lain mempunyai hak opsi untuk mendapatkan sebagian atau keseluruhan saham.[14]

Joint venture atau usaha patungan ini dikategorikan sebagai kegiatan penanaman modal asing (“PMA”) sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 1 huruf (c) UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (“UU Penanaman Modal”). Berdasarkan Pasal 27 UU Penanaman Modal, maka Pemerintah mengoordinasi kebijakan penanaman modal, baik koordinasi antar instansi Pemerintah dengan Bank Indonesia, antar instansi Pemerintah dengan pemerintah daerah, maupun antar pemerintah daerah. Koordinasi pelaksanaan kebijakan penanaman modal ini dilakukan oleh Badan Kepala Koordinasi Penanaman Modal (“BKPM”). BKPM merupakan lembaga independen non-departemen yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Presiden kemudian menetapkan Peraturan Presiden No. 90 Tahun 2007 tentang Badan Koordinasi Penanaman Modal pada 3 September 2007 (“Perpres No. 90/2007”).

Joint venture secara umum dapat di artikan sebagai suatu persetujuan di antara dua pihak atau lebih, untuk melakukan kerjasama dalam suatu kegiatan. Persetujuan di sini adalah kesepakatan yang di dasari atau suatu perjanjian yang harus tetap berpedoman kepada syarat sahnya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal

1320 KUHPerdata. Jadi menurut Amirizal *joint venture* adalah kerjasama antara pemilik modal asing dengan pemilik modal nasional semata – mata berdasarkan suatu perjanjian belaka (*contractueel*). Subjek dari *joint venture* dapat di bagi menjadi dua jenis kerjasama yaitu :

1. Antara orang atau badan hukum RI dengan orang atau badan hukum RI
2. Antara orang atau badan hukum RI dengan orang atau badan hukum asing/lembaga internasional.

Keuntungan dari kerjasama Joint Venture adalah:

1. badan usaha Indonesia akan mendapat bantuan pendanaan dengan memanfaatkan modal asing;
2. badan usaha Indonesia dapat memanfaatkan kemampuan manajemen asing yang sudah berpengalaman;
3. badan usaha Indonesia dapat memanfaatkan dan menembus pasar di luar negeri;
4. bagi pihak asing mempermudah akses ke sumber-sumber local;
5. pihak asing mempunyai akses untuk masuk ke pasar domestik yang mungkin dimiliki mitra lokal
6. Waralaba

Waralaba (Inggris: *Franchising*; Prancis: *Franchise*).

untuk kejujuran atau kebebasan adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa. Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba ialah: Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. Selain pengertian waralaba, perlu dijelaskan pula apa yang dimaksud dengan *franchisor* dan *franchisee*. Franchisor atau pemberi waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain

untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. Franchisee atau penerima waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.

Waralaba yang dulu dikenal dengan istilah franchise sekarang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. 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.

Waralaba dapat dibagi menjadi dua:

1. Waralaba luar negeri, cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi.
2. Waralaba dalam negeri, juga menjadi salah satu pilihan investasi untuk orang-orang yang ingin cepat

menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan cukup piranti awal dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik waralaba.

Kriteria tertentu yang dimaksudkan adalah syarat mutlak untuk adanya waralaba, kriteria tersebut adalah :

1. Memiliki ciri khas usaha, artinya suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas di maksud. Misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan dsb.
2. Terbukti sudah memberikan keuntungan, maksudnya bahwa usaha tersebut berdasarkan pengalaman pemberi waralaba yang telah dimiliki kurang lebih 5 (lima) tahun dan telah mempunyai kiat - kiat bisnis untuk mengatasi masalah - masalah dalam perjalanan usahanya, terbukti masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.
3. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, dimaksud dengan standar atas pelayanan

dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis adalah supaya penerima waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (standard operational procedure).

4. Mudah diajarkan dan di aplikasikan, maksudnya usaha tersebut mudah dilaksanakan sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pemberi waralaba.
5. Adanya dukungan yang berkesinambungan, yaitu dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus – menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi
6. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar, adalah HKI yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah di daftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang

dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Menurut Abdulkadir Muhammad, melalui system Franchise ini, kegiatan usaha kecil di Indonesia dapat berkembang secara wajar dengan menggunakan resep, teknologi, kemasan, manajemen pelayanan dan merek dagang/jasa pihak lain dengan membayar sejumlah royalty berdasarkan lisensi franchise.

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya^[12]. Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi *franchisor* maupun *franchisee*. Karenanya, kita dapat melihat bahwa di negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas, waralaba berkembang pesat, misalnya di AS dan Jepang. Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia

dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
2. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba
3. Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.
4. Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.
5. Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

BAB III

ORGANISASI DAN MANAJEMEN

Pengertian Manajemen.

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran atau tujuan tertentu organisasi melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Usaha-usaha terorganisasi yang diarahkan oleh orang-orang yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian telah ada pada ribuan tahun. Piramida di Mesir serta tembok Cina merupakan bukti nyata bahwa proyek-proyek yang ukurannya luar biasa besar yang menggunakan puluhan ribu manusia telah dilaksanakan jauh sebelum zaman modern. Piramida merupakan contoh yang sangat menarik. Pembangunan sebuah piramida melibatkan lebih dari 100 ribu orang selama 20 tahun. piramida terbesar berisi lebih dari 2 juta blok dan masing-masing beratnya sampai beberapa ton. Contoh- contoh dari masa lalu itu memperlihatkan bahwa organisasi telah ada selama ribuan tahun dan bahwa manajemen dipraktekkan selama periode

yang sama. Namun, 2 peristiwa sebelum abad ke-20 memainkan peran yang sangat penting dalam memajukan kajian manajemen. Apa itu manajemen ? “the art of getting things done through the others” yang artinya seni mencapai sesuatu melalui orang lain (Follet,1997). Mengapa manajemen itu dibutuhkan ? yang pertama lingkungan bisnis berubah begitu cepat, kedua adalah perkembangan teknologi dan informasi, yang ketiga adalah adanya globalisasi : yang memaksa kita untuk mengubah bentuk organisasi menjadi fleksibel, ramping, tanggap terhadap perubahan lingkungan, yang keempat adalah persaingan bisnis yang semakin tajam.

Siapa yang membutuhkan manajemen?

- Perusahaan (bisnis)
- Semua tipe organisasi
- Semua tipe kegiatan

Mengapa manajemen dibutuhkan oleh perusahaan? Karena untuk mencapai suatu tujuan organisasi, untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, untuk mencapai efisiensi atau efektivitas dalam pencapaian tujuan.

Faktor-faktor dalam Pencapaian Tujuan

Adanya penggunaan sumber daya organisasi, baik sumber daya manusia, maupun faktor-faktor produksi lainnya. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya keuangan, serta informasi (Griffin,2002). Adanya proses yang bertahap dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian, hingga pengendalian dan pengawasan. Adanya seni dalam menyelesaikan pekerjaan.

1. Sumber Daya Organisasi
2. Sumber Daya Manusia,
3. Sumber Daya Informasi,
4. Sumber Daya Fisik,
5. Sumber Daya Keuangan,
6. Sumber Daya Alam,

Pengertian Efektif dan Efisien (Drucker)

Efektif : mengerjakan pekerjaan yang benar atau tepat

Efisien : mengerjakan pekerjaan dengan benar atau tepat

Fungsi dan Proses Manajemen

Fungsi Manajemen adalah Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh

manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Henry Fayol terdapat lima fungsi manajemen, meliputi

1. Planning(perencanaan)
2. Organizing(pengorganisasian)
3. Directing(pengarahan)
4. Coordinating(pengkoordinasian)
5. Controlling (pengawasan)

Berikut garis besar dari fungsi dan proses manajemen:

1. Planning

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.

- a. What: tindakan apa yang harus dikerjakan
- b. Who: siapa yang akan mengerjakan tindakan itu
- c. Where: dimana tindakan itu dilaksanakan
- d. When: kapan tindakan itu dilaksanakan
- e. Why: apakah sebabnya tindakan itu dilaksanakan
- f. How: bagaimana caranya melakukan tindakan itu

2. Organizing

Pengorganisasian atau organizing. Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

3. Directing

Pengarahan atau directing adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha

untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha. Jadi actuating artinya adalah menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif. Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah kepemimpinan (leadership).

4. Coordinating

Koordinasi didefinisikan sebagai proses pengintegrasian (penyatuan) tujuan dan kegiatan perusahaan pada satuan yang terpisah dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien.

Koordinasi dibutuhkan sekali oleh para karyawan, sebab tanpa koordinasi setiap karyawan tidak mempunyai pegangan mana yang harus diikuti, yang akhirnya akan merugikan organisasi itu sendiri.

5. Controlling

Controlling didefinisikan sebagai proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam operasional

perusahaan, kemudian memecahkannya sebelum masalah itu menjadi semakin besar.

Fungsi Perencanaan

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

Kegiatan dalam Fungsi Perencanaan.

- Menetapkan tujuan dan target bisnis
- Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut.
- Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan.
- Menetapkan standar / indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

Fungsi Pengorganisasian

proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

Kegiatan dalam Fungsi Pengorganisasian

- ❑ mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- ❑ Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggungjawab.
- ❑ Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja.
- ❑ Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

Fungsi Pengarahan dan Implementasi

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggungjawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

Kegiatan dalam Fungsi Pengarahan dan Implementasi

- ❑ Mengimplementasikan proses ke pemimpin, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.

☒ Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan.

☒ Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan

Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Kegiatan dalam Fungsi Pengawasan dan Pengendalian

☒ Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

☒ Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.

☒ Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis

☒ Kegiatan dalam Fungsi-fungsi Manajemen

☒ Sumber Daya Organisasi, Tujuan, dan Fungsi-fungsi Manajemen

Perbedaan pandangan dalam Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi Operasional dalam Manajemen

- ☒ Manajemen Sumber Daya Manusia
- ☒ Manajemen Pemasaran
- ☒ Manajemen Operasi/Produksi
- ☒ Manajemen Keuangan
- ☒ Manajemen Informasi

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Manajemen Produksi

Manajemen Produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pemilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam suatu proses produksi.

Manajemen Keuangan.

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Manajemen Informasi

Manajemen Informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu

untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Untuk memastikan itu manajemen informasi bertugas untuk menyediakan seluruh informasi yang terkait dengan kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal, yang dapat mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan tetap mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat .

Pengertian Organisasi

Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerjasama dalam struktur dan kordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu. (Griffin,2002). Sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerjasama. (Ernie&Kurniawan,2005).

Bentuk-bentuk organisasi :

1. Organisasi lini/garis adalah Organisasi yang didalamnya terdapat wewenang yang menghubungkan langsung secara vertikal antara atasan ke bawahan. Ciri-ciri organisasi

- Karyawan sedikit
- Manajer hanya sebagai pelaksana
- Sarana dan alatnya terbatas
- hubungan atasan dan bawahan bersifat langsung

- Pemilik perusahaan adalah sebagai top manajer

2. Organisasi fungsional adalah Suatu organisasi dimana wewenang dari pemimpin tertinggi dilimpahkan kepada kepala bagian yang mempunyai jabatan fungsional untuk dikerjakan kepada para pelaksana yang mempunyai keahlian khusus.

Ciri-ciri organisasi ini:

- Organisasi kecil
- Didalamnya terdapat kelompok-kelompok kerja staff ahli
- Spesialisasi dalam pelaksanaan tugas
- Target yang hendak dicapai jelas dan pasti
- Pengawasan dilakukan secara ketat

3. Organisasi lini dan staff adalah Suatu organisasi dimana pelimpahan wewenang berlangsung secara bertikal. Ciri-ciri organisasi ini:

- Hubungan atasan dan bawahan tidak seluruhnya secara langsung
- Karyawan banyak
- Organisasi besar
- Ada dua kelompok kerja dalam organisasi:
 - a. Personal lini

b. Personel staff

4. Organisasi fungsional dan garis adalah Bentuk organisasi dimana wewenang dari pimpinan tertinggi dilimpahkan kepada kelapa bagian dibawahnya yang mempunyai keahlian tertentu.

Ciri-ciri organisasi ini:

- Tidak tampak adanya pembedaan tugas pokok dan bantuan
- Spesialisasi secara praktis pada pejabat fungsional
- Pembagian kerja dan pelimpahan wewenang tidak membedakan perbedaan tingkat eselon

5. Organisasi matrik. Organisasi matrik disebut juga organisasi proyek yaitu organisasi dimana penggunaan struktur organisasi menunjukan kepada spesialis yang mempunyai keterampilan dimasing-masing bagian dari kegiatan perusahaan dikumpulkan lagi menjadi satu untuk mengerjakan suatu proyek yang harus diselesaikan. Organisasi ini digunakan khususnya dibidang penelitian dan pengembangan

6. Organisasi komite adalah Bentuk organisasi dimana tugas kepemimpinan dan tugas tertentu dilaksanakan

secara kolektif oleh sekelompok pejabat.

Organisasi ini terdiri dari:

1. Pemimpin komite
2. Staff komite

Prinsip-prinsip organisasi:

1. Perumusan tujuan harus jelas
2. Pembagian kerja
3. Delegasi kekuasaan
4. Rentang kekuasaan
5. Tingkat pengawasan
6. Kesatuan perintah dan tanggung jawab
7. koordinasi

Jenis-jenis Organisasi

Organisasi Profit

1. *Perusahaan Besar*. Contoh : Perusahaan manufaktur, Bank Umum, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Ritel, dll
2. *Perusahaan Kecil*
3. *Koperasi*
4. *Perusahaan Multinasional*

Organisasi Non Profit/Nirlaba

1. *Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Pemerintah Kota*

2. *Lembaga Pendidikan Negeri*
3. *Yayasan Sosial,*
4. *Dll*

Organisasi Bisnis.

Apa sih bisnis? Apa yang diperlukan dalam berbisnis? Dan apakah tujuan kita berbisnis? Secara terminologis, bisnis adalah sebuah kegiatan atau usaha. Bias juga dikatakan sebagai suatu aktivitas terpadu yang meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis ini merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau lebih melalui proses pertukaran kebutuhan akan suatu produk tertentu yang memiliki nilai untuk memperoleh keuntungan.

Dalam suatu lingkungan bisnis kita memerlukan suatu organisasi yang akan mengatur jalannya bisnis di dalamnya. Dalam masyarakat yang bergerak maju, organisasi harus dikelola secara efektif. Oleh sebab itu, dalam rangka memperoleh tujuan berbisnis tersebut diperlukan peran organisasi yang optimal. Organisasi bisnis lebih menekankan pada tujuan profit atau keuntungan, karena dengan keuntungan itu organisasi bisnis dapat

mempertahankan kelangsungan operasinya, organisasi tersebut dikenal dengan nama perusahaan.

pengertian organisasi bisnis yaitu suatu organisasi yang melakukan aktivitas ekonomi dan bertujuan untuk menghasilkan keuntungan (profit). Contoh organisasi bisnis adalah radio. Radio disebut organisasi bisnis karena tujuan ekonominya adalah menghasilkan keuntungan melalui kegiatan penyampaian informasi dan hiburan kepada masyarakat.

Agar bisnis dapat berjalan dengan sukses maka perlu diorganisasikan. Dalam mengorganisasi suatu bisnis tentunya harus memperhatikan unsur-unsur bisnis yang ada. Unsur bisnis yang perlu mendapat perhatian pengusaha yaitu lingkungan bisnis. Lingkungan sangat besar pengaruhnya kepada efisiensi dari operasional perusahaan dan kemampuannya untuk memperoleh keuntungan, Untuk itu setiap pemilik dan pemimpin usaha harus dapat memahami keadaan lingkungannya dan dampak lingkungan tersebut terhadap usahanya.

Secara garis besar lingkungan bisnis dapat dibedakan menjadi; lingkungan pasar (market environment), dan lingkungan bukan pasar (nonmarket environment). Yang

termasuk dalam lingkungan pasar adalah unsur-unsur dalam sistem pasar yang berpengaruh terhadap kegiatan suatu perusahaan, yang meliputi;

1. Langgan
2. Perusahaan yang menyediakan bahan mentah
3. Para pekerja dalam perusahaan
4. Perusahaan lain pesaing maupun bukan pesaing
5. Sedangkan lingkungan bukan pasar meliputi beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan perusahaan dalam perekonomian. Unsur-unsurnya antara lain;
6. Kegiatan ekonomi pada keseluruhannya.
7. Peraturan dan Undang-undang negara dan pelaksanaannya.
8. Kestabilan pemerintah/politik dan kebijakan pemerintah.
9. faktor sosial dan budaya dalam masyarakat.
10. Organisasi perburuhan dan masyarakat lain.
11. Situasi dan perkembangan ekonomi global.

Unsur lain yang mempengaruhi lingkungan bisnis berasal dari luar negara antara lain perkembangan persaingan dan kemampuan untuk bersaing, pertumbuhan di negara lain

dan investasi modal asing. Untuk menghadapi persaingan dalam era globalisasi saat ini, organisasi bisnis perlu meningkatkan teknologi dan produktivitas, melakukan penetrasi ke pasar baru, dan menekan biaya produksi. Untuk mengelola organisasi bisnis diperlukan pengelolaan atau manajemen serta orang yang bertanggung jawab yang disebut manajer. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Kegiatan yang ada dalam organisasi atau perusahaan antara lain meliputi kegiatan pemasaran, produksi, personalia, keuangan dan administrasi keuangan. Orang yang bertanggung jawab dalam kegiatan tersebut disebut manajer. Jadi manajer adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Semua manajer memiliki tanggung jawab yang sama baik organisasi formal maupun informal.

Proses manajemen dilakukan secara bersama-sama oleh manajemen bawah (supervisor) manajemen menengah (middle management) dan manajemen puncak (top

management) Manajemen bawah bertanggung jawab untuk operasi unit tertentu, tugas pokok mereka berada pada proses pengawasan, perencanaan dan pengorganisasian. Manajemen menengah berkaitan dengan tugas-tugas integrasi serta melakukan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan. Manajemen puncak memiliki lebih banyak tanggungjawab pada proses perencanaan dan pengorganisasian serta melakukan sedikit pengawasan. Contoh dari proses manajemen ini misalnya para manajer dapat menentukan gaya kepemimpinan atau mempengaruhi sikap karyawan tentang pekerjaan mereka.

Sebab Kegagalan Dan Keberhasilan Organisasi.

Sebab keberhasilan dan kegagalan organisasi sangat berhubungan dengan para anggotanya. Sebab keberhasilan organisasi karena adanya kerjasama yang baik antara anggota dalam suatu organisasi, sehingga tercipta keberhasilan didalam organisasi tersebut.

Sebab kegagalan organisasi adalah adanya faktor intern dalam organisasi tersebut.

BAB IV

SUMBER DAYA MANUSIA

Suatu negara pasti mempunyai dan membutuhkan sumber daya manusia untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh negara tersebut, misalnya dalam bidang ekonomi, sosial, pendidikan, dan sebagainya. sumber daya manusia ini harus dikelola dengan baik agar bakat dan kemampuannya dapat bermanfaat secara utuh, maksimal, dan tepat sasaran melalui metode-metode dan sistem yang efektif dan efisien. Sumber daya manusia terdiri dari dua hal, yaitu daya fisik dan daya pikir yang nantinya akan menentukan kemampuan manusia. Dalam suatu aktivitas, manusia adalah unsur utamanya, tidak peduli meskipun banyak peralatan canggih yang sudah bisa bekerja secara instan, namun peralatan tersebut tidak akan bisa berfungsi jika tidak dikelola oleh manusia.

Pengertian Sumber Daya Manusia menurut Para Ahli

Beberapa ahli telah merumuskan arti dari sumber daya manusia (SDM) yaitu sebagai berikut.

1. Sonny Sumarsono

Sonny Sumarsono (2003) mengartikan bahwa sumber daya manusia mempunyai beberapa pengertian yaitu sumber daya manusia adalah usaha kerja yang bermanfaat bagi keberlangsungan produksi. Sedangkan makna yang kedua, sumber daya manusia merupakan kelompok manusia yang terdiri dari manusia yang memiliki kemampuan untuk memberikan jasa.

2. M.T.E Hariandja

Sumber daya manusia oleh Hariandja dimaknai sebagai salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan selain faktor modal. Faktor sumber daya manusia ini dianggap penting karena membutuhkan pengelolaan yang baik dalam rangka peningkatan mutu organisasi maupun perusahaan.

3. Mathis dan Jackson

Menurut Mathis dan Jackson (2006), sumber daya manusia merupakan suatu rancangan berbagai sistem formal dalam perusahaan maupun organisasi yang berfungsi untuk menjaga agar penggunaan bakat dan minat manusia dapat

digunakan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan tersebut secara efektif dan efisien.

4. Hasibuan

Sumber daya manusia menurut Hasibuan adalah manusia yang mempunyai kemampuan terpadu yang dicirikan dengan pola pikir dan daya fisik yang baik. Perilaku dan watak sumber daya manusia berasal dari lingkungannya sedangkan prestasi dan motivasi kerja berasal dari keinginan dirinya sendiri.

5. Ermaya

Pengertian sumber daya manusia menurut Ermaya adalah suatu faktor utama yang penting dalam tiap proses pembangunan negara, perusahaan, maupun organisasi. Di dalam pembangunan ini sumber daya manusia memberi pengaruh yang bermanfaat sehingga harus diatur dan dijaga. Peran yang dimiliki sumber daya manusia ada dua yaitu sebagai objek serta subjek dari proses pembangunan.

6. Abdurrahmant Fathoni

Abdurrahmant Fathoni mengartikan sumber daya manusia sebagai kekayaan atau modal suatu negara yang penting bagi segala aktivitas manusia sehingga mencapai tujuan

yang ingin dicapai. Untuk itu, diperlukan analisis pengembangan dengan metode yang sesuai dengan memperhatikan beberapa unsur seperti waktu, skill (kemampuan), dan daya yang dimiliki oleh setiap manusia.

7. Gouzali Syadam

Gouzali Syadam mengartikan sumber daya manusia sebagai human resource yang merupakan sumber utama dalam proses kegiatan di lingkungan sekitar. Beberapa ahli menyampaikan bahwa sumber daya manusia adalah sekelompok tenaga kerja yang memberikan daya dan upayanya kepada sebuah organisasi maupun perusahaan secara luas. Begitu banyak pengertian sumber daya manusia yang dibuat oleh para ahli baik dari kalangan politisi, ekonom, dan sebagainya. sumber daya manusia memiliki peranan dalam suatu pengembangan, pembangunan, maupun proses yang lain.

Fungsi Sumber Daya Manusia

Beberapa fungsi sumber daya manusia dijelaskan secara lengkap yaitu sebagai berikut.

1. Sebagai Tenaga Kerja

Tenaga kerja disebut juga 'man power' merupakan seluruh penduduk yang memiliki usia siap kerja (produktif). Tenaga kerja mempunyai kemampuan untuk memberikan jasa setiap satuan waktu yang berguna untuk menghasilkan produk berupa barang maupun jasa yang dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri atau orang lain.

2. Sebagai Tenaga Ahli

Sumber daya manusia dapat berfungsi sesuai bidang dan kemampuannya salah satunya adalah sebagai tenaga ahli bagi suatu perusahaan atau negara.

3. Sebagai Pemimpin

Sumber daya manusia yang mempunyai kapasitas lebih besar dengan skill dan pengalaman yang mumpuni dapat berfungsi sebagai pemimpin bagi suatu golongan, perusahaan, maupun organisasi.

4. Sebagai Tenaga Usahawan

Sumber daya manusia yang dapat menjadi tenaga usahawan adalah mereka yang dapat melaksanakan pekerjaan yang berhubungan dengan kemandirian dalam

rangka menciptakan suatu produk baru yang bermanfaat bagi orang banyak maupun lingkungannya.

5. Berfungsi dalam Pengembangan IPTEK

Sumber daya manusia juga mempunyai fungsi utama dalam penemuan dan pengembangan ilmu sehingga dapat digunakan untuk kemajuan dirinya sendiri, lingkungan, dan orang lain termasuk perusahaan ataupun organisasi.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Cari info Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia? – Sumber Daya Manusia atau disingkat SDM merupakan bagian penting dalam kehidupan. SDM juga disebut dengan sebutan Human Resources sendiri mempunyai banyak arti menurut para ahli. Salah satunya SDM diartikan sebagai usaha kerja atau dapat dikatakan jasa dalam proses produksi. Pengertian ini dinyatakan oleh Sonny Sumarsono. Beliau juga mengartikan SDM sebagai manusia yang mampu atau manusia produktif di mana dapat memberikan jasa tersebut. SDM sering dikaitkan dengan manajemen atau Manajemen SDM. Lalu apa itu manajemen sumber daya alam serta apa saja fungsi manajemen sumber daya manusia menurut para ahli dalam kehidupan kita?

“Manajemen sumber daya manusia ialah sebuah proses yang memiliki bagian atas perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian, dan pengendalian dalam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan, pengadaan, pengembangan, promosi, kompensasi, evaluasi, juga pembuatan keputusan kerja hingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan.” – Panggabean. Sementara menurut ahli lainnya yaitu Veithzal, manajemen sumber daya manusia adalah salah satu bidang dari manajemen umum yang terdiri dari segi-segi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengendalian. Nah, jadi kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah sebuah cabang dari manajemen umum yang merupakan bentuk dari proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, juga hal-hal lainnya yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Manajemen yang satu ini tentu mempunyai banyak fungsi dalam kehidupan kita khususnya dalam berbagai kegiatan yang ada hubungannya dengan dunia kerja. Fungsi-fungsi tersebut di antaranya bisa kamu lihat di bawah ini.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia :

- 1. Staffing (Mengatur Keanggotaan)
- 2. Evaluasi
- 3. Penggantian dan Kepuasan
- 4. Pelatihan dan Penasehat
- 5. Membangun Relasi
- 6. Menciptakan Kondisi Aman dan Sehat
- 7. Mendalami Masalah
- 8. Pengintegrasian
- 9. Pemeliharaan
- 10. Pemberhentian

1. Staffing (Mengatur Keanggotaan)

Fungsi fungsi manajemen sumber daya manusia adalah staffing atau mengatur keanggotaan. Dalam fungsi ini ada tiga kegiatan penting yang termasuk yaitu **perencanaan**, **penarikan**, juga proses **seleksi**. Contohnya dapat diambil dalam kegiatan utama yang dilakukan oleh departemen sumber daya manusia. Semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, semakin banyak pula sumber daya manusia yang dibutuhkan. Inilah yang membuat manajemen sumber daya manusia berfungsi di mana memiliki tugas untuk

menyediakan, menyaring, memilih, dan sebagainya. Fungsi manajemen sumber daya manusia ini berperan penting untuk menentukan kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan-perusahaan. Agar mendapatkan pekerja yang sesuai kriteria, departemen sumber daya manusia biasanya melakukan serangkaian kegiatan seperti wawancara, tes keahlian, dan menyelidiki latar belakang orang tersebut.

2. Evaluasi

Manajemen sumber daya manusia mempunyai fungsi lain yaitu evaluasi. Evaluasi di sini termasuk dalam melakukan pelatihan juga penilaian. Departemen sumber daya manusia wajib bertanggung jawab akan pengadaan sumber daya manusia dalam perusahaan tersebut. Biasanya mereka yang akan memberi pelatihan terhadap para calon dan memastikan para calon mendapat evaluasi atau penilaian terhadap performance mereka dari seluruh bagian perusahaan atau pihak-pihak terkait. Selain terhadap calon, departemen juga harus melatih para manajer untuk membuat standar kinerja yang dinilai baik dan membuat sebuah penilaian dengan akurat.

3. Penggantian dan Kepuasan

Masuk ke fungsi berikutnya yaitu penggantian atau kepuasan. Atau juga dapat kita ucap sebagai 'reward'. Fungsi manajemen sumber daya manusia ini berurusan dengan penggantian akan kinerja yang telah dilakukan oleh para sumber daya manusia di mana berhubungan juga dengan kepuasan yang diterima perusahaan. Departemen sumber daya manusia memiliki tugas untuk membuat perkembangan atas struktur gaji yang baik, sementara pihak manajer memiliki tugas berupa pemberian gaji tersebut. Kedua pihak yang meliputi manajemen sumber daya manusia ini harus melakukan koordinasi yang baik. Mereka harus memastikan pemberian gaji beserta hal yang berkaitan meliputi gaji pokok, bonus, insentif, asuransi, jatah cuti, dan lainnya terhadap SDM sesuai dengan keputusan yang dibuat juga sesuai dengan hukum (peraturan standar seperti UMR).

4. Pelatihan dan Penasehat.

Manajemen sumber daya manusia juga memiliki fungsi sebagai pelatih sekaligus penasehat. Pihak departemen bertanggung jawab untuk membantu pihak manajer dalam membuat program-program pelatihan baik untuk calon

karyawan, karyawan baru, atau juga karyawan lama demi menghasilkan kinerja yang lebih berkualitas. Selain melatih juga menjadi penasihat yang akan memberi masukan kepada pihak manajer, serta mencari solusi bila terjadi kasus atau masalah selama proses pengembangan.

5. Membangun Relasi.

Fungsi selanjutnya adalah membangun relasi. Manajemen sumber daya manusia berperan penting juga memiliki tugas untuk membangun relasi seperti melakukan negosiasi dengan pihak perserikatan pekerja. Departemen harus berperan aktif berupa mencari jalan persetujuan antara perusahaan dengan serikat pekerja, juga membantu untuk menghindari datangnya keluhan. Di sini departemen juga harus berusaha agar tidak terjadi tindakan tidak sehat yang dapat dilakukan oleh para karyawan seperti mogok bekerja dan demonstrasi. Pada dasarnya, kita dapat menyimpulkan fungsi yang satu ini adalah bahwa departemen sebagai manajemen sumber daya manusia merupakan ikatan antara sumber daya manusia yaitu karyawan dengan pihak serikat sumber daya manusia atau serikat pekerja.

6. Menciptakan Kondisi Aman dan Sehat

Manajemen sumber daya manusia mempunyai fungsi yang keenam yaitu sebagai pencipta kondisi yang aman dan sehat. Aman dan sehat maksudnya menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dan beresiko seperti kecelakaan yang dialami perkerja. Departemen bertanggung jawab untuk melakukan pelatihan khusus seperti bagaimana keselamatan kerja, memperbaiki kondisi yang dapat membahayakan pekerja, dan membuat program kesehatan untuk pekerja. Selain itu wajib juga untuk selalu membuat laporan setiap terjadi kecelakaan kerja.

7. Mendalami Masalah

Terakhir, pihak departmen sebagai menejemen sumber daya manusia memiliki fungsi sebagai pencari solusi dari masalah-masalah yang terjadi atau personnel research. Contoh masalah yang sering terjadi di antaranya para pekerja atau karyawan tidak hadir dan terlambat datang terlalu sering. Mereka harus mendalami masalah tersebut dan memikirkan apakah kebijakan yang selama ini ditetapkan sudah tepat atau kurang. Yang dapat dilakukan tentu mengumpulkan berbagai informasi yang terkait dan menganalisisnya.

Dari ulasan mengenai tujuh fungsi manajemen sumber daya manusia di atas, dapat kita simpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia berupa departemen khusus yang memang memiliki peran penting dalam merekrut pekerja dalam sebuah perusahaan. Bukan hanya merekrut, tetapi juga bertanggung jawab atas segala macam hal yang berkaitan dengan pekerja juga membantu pihak manajer perusahaan untuk menghasilkan pekerjaan yang berkualitas dan sesuai harapan dari para pekerja yang direkrut tersebut. Kini hampir semua perusahaan besar selalu menggunakan jasa departemen sumber daya manusia. Karena fungsi sumber daya manusia bagi perusahaan sangatlah besar dan tanpanya perusahaan tidak akan dapat berjalan. Maka dari itu standarisasi dalam pemilihan pekerja yang dilakukan para departemen juga kian ditingkatkan untuk menaiki kualitas perusahaan. Begitu juga dengan aneka program pelatihan yang dibuat.

8. Pengintegrasian

Maksudnya dari integrasi di sini ialah menyatukan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan karyawan. Kalau integrasinya bagus tentu kerjasama akan lebih menguntungkan lagi untuk kedua pihak.

9. Pemeliharaan.

Karyawan merupakan sumber daya yang sangat penting, dalam pemeliharaan ini ditujukan untuk meningkatkan kondisi fisik, mental maupun loyalitas karyawan supaya kerjasama semakin terjaga.

10. Pemberhentian

Yang ini biasa disebut PHK atau Pemutusan Hubungan Kerja. Seperti namanya, untuk memutus atau mengakhiri kontrak atau hubungan kerja antar perusahaan dengan karyawan yang biasanya disebabkan oleh suatu hal yang menyebabkan hak dan kewajiban antar perusahaan dengan karyawan berakhir. Semoga ulasan mengenai fungsi manajemen sumber daya manusia beserta ulasannya ini bermanfaat dan menambah informasi buat kamu agar lebih mendalami dan memahami masalah dunia kerja

Konsep Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia

1. Pengertian Manajemen

Definisi manajemen menurut Daft (2010:4), *“Management is attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources”*. Pendapat tersebut memiliki arti bahwa manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumberdaya organisasi.

Definisi manajemen menurut Stoner dan Freeman (Silalahi, 2002 :4) adalah *“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the work of organization members and using all available organizational resources to reach stated organizational goals”*

2. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam suatu organisasi hal yang paling penting yang perlu diperhatikan adalah sumber daya manusia yang menjadi pendukung utama tercapai tujuan organisasi. Sumber daya manusia menempati posisi

strategis dalam suatu organisasi, maka dari itu sumber daya manusia harus digerakkan secara efektif dan efisien sehingga mempunyai tingkat hasil daya guna yang tinggi. Manajemen SDM adalah rangkaian strategis, proses dan aktivitas yang di desain untuk menunjang tujuan perusahaan dengan cara mengintegrasikan kebutuhan perusahaan dan individunya (Rivai, 2009:1).

Dessler (2011:5) mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai kebijakan dan praktik menentukan aspek manusia atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberi penghargaan dan penilaian. Menurut Umar (2008:128) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, dalam pergerakan dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk pencapaian tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Sedangkan Andrew dalam Mangkunegara (2013: 4) berpendapat bahwa perencanaan sumber daya manusia atau perencanaan tenaga kerja didefinisikan sebagai proses menentukan kebutuhan tenaga kerja dan berarti mempertemukan kebutuhan tersebut agar pelaksanaannya berintegrasi dengan rencana organisasi.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan ilmu dan seni yang di dalamnya terkandung fungsi - fungsi manajerial dan operasional yang ditujukan agar sumber daya manusia dapat dimanfaatkan seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai sasaran yang ditetapkan. Dengan perencanaan sumber daya manusia dapat menentukan kebutuhan akan tenaga kerja berdasarkan peramalan, pengembangan, pengimplementasian, dan pengontrolan kebutuhan tersebut yang berintegrasi dengan rencana organisasi agar tercipta jumlah pegawai, penempatan pegawai secara tepat dan bermanfaat secara ekonomis.

3. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Perusahaan atau organisasi dalam bidang sumber daya manusia tentunya menginginkan agar setiap saat memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dalam arti memenuhi persyaratan kompetensi untuk didayagunakan dalam usaha merealisasi visi dan mencapai tujuan-tujuan jangka menengah dan jangka pendek. Guna mencapai tujuan manajemen sumber daya manusia yang telah dikemukakan, maka sumber daya manusia harus dikembangkan dan dipelihara agar semua fungsi organisasi dapat berjalan seimbang. Kegiatan sumber daya manusia merupakan bagian proses manajemen manajemen sumber daya manusia yang paling sentral dan merupakan suatu rangkaian dalam mencapai tujuan organisasi. Kegiatan tersebut akan berjalan lancar, apabila memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen.

Terdapat 2 kelompok fungsi manajemen sumber daya manusia, yang pertama adalah fungsi manajerial diantaranya adalah fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Kedua, fungsi organisasional diantaranya pengadaan

tenaga kerja, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja (Rivai dan Segala, 2013:13).

Fungsi Manajerial

Untuk dapat melaksanakan tugas dan menjalankan perannya dengan baik dan benar, maka sebuah manajemen memiliki peran yang dapat mendukung dan membantu dalam penerapannya. Dalam manajemen terdapat 4 (empat) fungsi atau aktifitas menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

Perencanaan

Perencanaan adalah kegiatan memperkirakan tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan. Menurut Robbins dan Coulter (2012): *“As managers engage in planning, they set goals, establish strategies for achieving those goals, and develop plans to integrate and coordinate activities.”* Perencanaan (Planning) adalah fungsi manajemen yang mencakup proses mendefinisikan sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran

itu, dan menyusun rencana untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan sejumlah kegiatan. Bagi manajer SDM, proses perencanaan berarti menentukan kemajuan suatu program SDM yang akan berguna dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan bagi perusahaan.

Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengatur pegawai dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi, dalam bentuk bagan organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan secara efektif.

Pengarahan

Pengarahan adalah kegiatan memberi petunjuk kepada pegawai agar mau kerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan organisasi. Pengarahan dilakukan oleh pemimpin yang dengan kepemimpinannya akan memberi arahan kepada pegawai agar mengerjakan semua tugasnya dengan baik. Adapun pengadaan

merupakan proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi dan induksi untuk mendapatkan pegawai yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pengadaan yang baik akan membantu terwujudnya tujuan.

Pengendalian

Pengendalian merupakan kegiatan mengendalikan pegawai menaati peraturan organisasi dan bekerja sesuai dengan rencana. Bila terdapat penyimpangan diadakan tindakan perbaikan dan atau penyempurnaan. Pengendalian pegawai meliputi kehadiran, kedisiplinan, perilaku kerja sama dan menjaga situasi lingkungan pekerjaan.

PENGERTIAN, FUNGSI DAN MANAJEMEN OPERSIONAL

Apa itu manajemen operasional? Pengertian **Manajemen Operasional** secara umum adalah sebuah usaha pengelolaan secara maksimal dalam penggunaan berbagai faktor produksi, mulai dari sumber daya manusia (SDM), mesin, peralatan (*tools*), bahan mentah (*raw material*), dan faktor produksi lainnya dalam proses mengubahnya menjadi beragam produk barang atau jasa.

Manajemen Operasional menjadi hal penting dalam organisasi atau bisnis (baca: **Pengertian Manajemen**). Dan tugasnya pun tergantung pada ukuran perusahaan. Pengelolaan manajemen operasional ini dimulai dari SDM, peralatan, mesin, raw material serta hal lainnya yang memberi pengaruh pada kinerja perusahaan. Manajemen operasional secara umum memegang peranan soal isu strategis dalam menentukan rencana produksi (*manufacturing*) juga metode manajemen proyek serta implementasi struktur jaringan teknologi informasi. Di sisi lain, mereka juga melakukan beberapa hal penting berikut ini :

- Mengatur skala inventaris
- Mengatur level proses level pengerjaan
- Meng-*organise* Akuisisi bahan baku
- Mengontrol kualitas
- Meng-handle material
- Menjaga dan merawat kebijakan

Manajemen operasional juga harus mempelajari bahan baku yang digunakan untuk produksi dan menjamin tidak ada kelebihan yang sia-sia. Mereka memiliki formula

pemesanan jumlah bahan yang dibutuhkan sehingga sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Manajemen Operasional Menurut Para Ahli

Beberapa ahli di bidang ilmu manajemen menjelaskan tentang definisi Manajemen Operasional, diantaranya adalah:

1. Eddy Herjanto (2003;2)

Menurut Eddy Herjanto, pengertian manajemen operasional adalah suatu proses yang berkesinambungan dan efektif dalam menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

2. Jay Heizer dan Barry Render (2005;4)

Menurut Jay Heizer dan Barry Render, pengertian manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

3. Pangestu Subagyo (2000;1)

Menurut Pangestu Subagyo, pengertian manajemen operasional adalah penerapan ilmu manajemen untuk

mengatur seluruh kegiatan produksi atau operasional agar dapat dilakukan secara efisien.

4. William J. Stevenson (2009:4)

Menurut William J. Stevenson, pengertian manajemen operasional adalah sistem manajemen atau serangkaian proses dalam pembuatan produk atau penyediaan jasa.

5. Menurut Richard L. Daft (2006:216)

Menurut Richard L. Daft, pengertian manajemen operasional adalah bidang manajemen yang fokus pada produksi barang, serta menggunakan alat dan teknik khusus untuk memecahkan masalah produksi.

6. James Evans dan David Collier (2007:5)

Menurut James Evans dan David Collier, definisi manajemen operasional adalah ilmu dan seni untuk memastikan bahwa barang dan jasa diciptakan dan berhasil dikirim ke pelanggan.

Manajemen Operasional

Setelah mengetahui pengertian Manajemen Operasional, tentunya kita juga perlu mengetahui ruang lingkupnya. Ada beberapa aspek yang saling terkait dalam ruang lingkup manajemen operasional, diantaranya:

1. Aspek Perencanaan Sistem Produksi

Aspek ini bertujuan agar hasil produksi sesuai dengan harapan konsumen, mulai dari kualitas, harga, dan keuntungan.

2. Aspek Pengendalian Produksi

Ini adalah aspek yang berhubungan dengan pengendalian rencana yang telah dibuat agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan begitu, tujuan yang telah direncanakan bisa tercapai dengan baik dan hasilnya optimal.

3. Aspek Sistem Informasi Produksi

Ini adalah aspek dimana informasi yang ada harus diterima dengan baik dan dioleh secara tepat agar kegiatan produksi bisa berlangsung dengan efektif dan efisien. Sistem informasi ini dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya; informasi internal, informasi pelanggan, dan informasi pasar.

4. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan berperan dalam memperhatikan kecenderungan dan perkembangan yang terjadi pada suatu

lingkungan. Dengan begitu, tindakan yang diambil dapat memberikan manfaat dalam peningkatan produksi.

Peran Manajer Operasional

Kalau disesuaikan dengan pengertian manajemen operasional, seorang manajer harus benar-benar paham keseluruhan proses yang ada di dalam perusahaan. Mereka dilibatkan soal pengkoordinasian proses beserta pengembangan terbarunya sambil mengevaluasi kembali strukturnya. Dalam hal ini, organisasi dan produktifitas menjadi hal yang paling dibutuhkan ketika menjadi seorang manajer operasional. Ia harus bisa berada di posisi yang sangat fleksibel.

Manajer Operasional memiliki tugas pokok dalam proses produksi, diantaranya:

1. Membuat perencanaan kuantitas dan kualitas bahan baku dalam proses produksi
2. Membuat rencana lokasi gudang persediaan dan peralatan mesin yang efisien untuk menghemat waktu dan mobilisasi
3. Merencanakan letak layout pabrik

4. Bertanggungjawab atas pemeliharaan peralatan pabrik untuk menjamin keandalan dan keberlangsungan operasional
5. Membuat strategi produk yang berkualitas sehingga bisa bersaing dengan kompetitor
6. Membuat jadwal kerja yang efektif dan efisien dengan mengevaluasi biaya tenaga kerja
7. Manajer operasional bertanggungjawab atas keberlangsungan hasil produksi, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas

Jenis Keputusan Dalam Manajemen Operasional

1. **Proses:** manajer harus menentukan fasilitas yang dipakai dan proses fisik
2. **Kapasitas:** manajer menentukan jumlah dan estimasi waktunya
3. **Persediaan:** seorang manajer harus memutuskan apa saja yang dibutuhkan dan menentukan seperti apa kualitas dan kualitasnya. Juga kapan barang baku dipesan.
4. **Tenaga:** manajer terlibat dalam rekrutmen, PHK dan penggajiannya.

Ia juga harus melakukan supervisi, kompensasi promosi dan penggunaan tenaga profesional.

5. **Kualitas:** manajemen menentukan standard, desain peralatan, pengawasan produk dan sebagainya.

Fungsi Manajemen Operasional

Pada umumnya ada empat macam fungsi Manajemen Operasional, diantaranya:

1. **Fungsi proses;** hal ini sifatnya teknis, diantaranya berupa metode yang dipakai dalam mengolah bahan
2. **Pengorganisasian** teknik dan metode kerja; dengan fungsi ini maka proses produksi dapat berjalan dengan efektif dan efisien
3. **Fungsi perencanaan** bahan; ini termasuk penetapan kualitas dan kuantitas bahan
4. **Fungsi pengawasan** atau pengendalian terhadap penggunaan bahan untuk proses produksi.

Hubungan Manajemen Operasional dengan “Supply Chain”

Supply chain diartikan dengan logistik. Bidang ini berhubungan dengan proses produksi dan distribusi barang. Dalam hal ini, “*supply chain*” mengatur distribusi barang ke suplier, manufaktur dan retailer sehingga sampai

ke tangan konsumen. Intinya *“supply chain”* ini selalu berhubungan langsung dengan produk jadi serta mengirim hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan seperti barang yang dibutuhkan di perusahaan. Manajemen operasional sangat erat kaitannya dengan *“supply chain”* atau ***supply chain management***. Mereka harus paham tren global dan lokal, memahami permintaan konsumen dan kapasitas bahan produksi.

Bertanggung Jawab dalam Pengiriman Hasil Produksi

Porsi besar yang harus menjadi tanggung jawab manajemen ini adalah menjadi penyalur utama atau pendistribusi hasil produksi ke konsumen. Mereka harus memastikan produk sampai dalam jangka waktu tertentu. Di samping itu, department ini akan melakukan kontrol kualitas langsung ke konsumen apakah sudah layak dan memenuhi kebutuhan mereka. Mereka nantinya akan menerima feedback langsung dari konsumen dan mendistribusikan informasi ini sebagai proses pengembangan. Sekilas, manajemen ini terbatas pada produk fisik saja. Tentu nanti akan dibuat bingung dengan dua hal ketikan sebuah organisasi atau perusahaan selalu ada dua macam; produksi barang yang bisa disimpan dan

jasa. Di sini ada dua perbedaan mencolok. Ketika ini tentang produksi barang fisik, konsumen tidak terlibat kontak secara langsung dan mereka dipisahkan oleh proses pengiriman dan akhirnya mereka membeli produk langsung melalui reseller atau retailer-nya. Namun, dalam hal servis, konsumen bisa terlibat langsung melihat proses servis-nya. Biasanya mereka berhubungan langsung dengan aspek operasionalnya. Misalnya salon, bengkel dan sejenisnya. Sehingga untuk *operational management* khusus bidang jasa atau service, manajemennya akan lebih ditekankan di bagian ini.

Proses Pelaksanaan Perencanaan dan Pengendalian Produksi (Production Planning and Control, PPC)

Pengertian PPC

Perencanaan dan PengendalianProduksi (Production Planning and Control, PPC) adalah proses untuk merencanakan dan mengendalikan aliran material yang masuk, mengalir, dan keluar dari sistem produksi sehingga permintaan pasar dapat dipenuhi dengan jumlah yang tepat, waktu penyerahan yang tepat, dan biaya produksi yang minimum. Dengan demikian pekerjaan yang

terkandung dalam PPC secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua hal yang saling berkaitan, yaitu Perencanaan Produksi dan Pengendalian Produksi. Perencanaan Produksi dilakukan dengan tujuan menentukan arah awal dari tindakan-tindakan yang harus dilakukan di masa mendatang, mengenai apa, seberapa banyak, dan kapan harus dilakukan. Karena perencanaan itu berkaitan dengan masa mendatang, maka perencanaan disusun atas dasar perkiraan yang dibuat berdasarkan data masa lalu dengan menggunakan beberapa asumsi. Oleh karena itu perencanaan tidak akan selalu memberikan hasil sebagaimana yang diharapkan dalam rencana tersebut, sehingga setiap perencanaan yang dibuat harus dievaluasi secara berkala dengan jalan melakukan pengendalian. Pekerjaan pengendalian produksi akan sangat bergantung kepada ada tidaknya penyimpangan dalam pelaksanaan produksi dibandingkan dengan rencana produksi yang telah dibuat sebelumnya. Bila penyimpangan yang terjadi cukup besar, maka perlu diadakan tindakan-tindakan penyesuaian untuk membenahi penyimpangan yang terjadi.

Hasil penyesuaian yang dilakukan tersebut akan dijadikan dasar dalam penyusunan rencana produksi selanjutnya.

Maksud dan Tujuan Perencanaan Produksi

Setiap manajer produksi memikul tanggung jawab untuk melaksanakan rencana dan tujuan perusahaan. Adapun tujuan umum perusahaan manufaktur adalah memproduksi secara sukses, ekonomis, tepat waktu, sesuai dengan janji yang diberikan, dan memperoleh keuntungan. Salah satu fungsi yang terpenting dalam mendukung usaha untuk mencapai tujuan perusahaan manufaktur seperti apa yang telah disebutkan di atas adalah Perencanaan dan Pengendalian Produksi. Apabila tujuan atau rencana tersebut dapat dicapai, maka perusahaan mencapai kondisi ideal dalam bentuk minimasi biaya produksi, harga jual yang rendah dan bersaing, serta dapat menguasai pangsa pasar secara luas. Secara umum tujuan suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan di samping tercapainya kelanjutan dan pengembangan usaha. Dengan keuntungan yang diperoleh tersebut perusahaan akan mampu membayar kompensasi manajemen dan karyawan dengan baik dalam konteks tingkat kompensasi yang memadai dan ketepatan waktu pembayaran, membayar tagihan dari

pihak ketiga, misalnya pembayaran sewa listrik, sewa gudang, pajak, bahan mentah, bahan baku, serta bahan pembantu dari pihak pemasok, memelihara dengan baik peralatan produksi agar dapat berjalan dengan lancar dan ekonomis, mengganti mesin-mesin dan peralatan lainnya yang memang sudah saatnya harus diganti, dan melakukan perluasan atau ekspansi perusahaan sehingga dengan demikian perusahaan tersebut betul-betul maju dan berkembang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan dan pengendalian produksi merupakan usaha manajemen untuk merencanakan dasar proses produksi dan aliran bahan, sehingga menghasilkan produk yang dibutuhkan pada waktunya, dengan biaya yang seminimal mungkin, serta mengatur dan menganalisis organisasi dan koordinasi bahan-bahan, mesin-mesin dan peralatan, tenaga manusia, dan tindakan-tindakan lain yang dibutuhkan. Dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, diperlukan adanya koordinasi manajemen berupa koordinasi dari berbagai bagian atau antar kegiatan dari perusahaan tersebut, sehingga dapat tercapai suatu kerjasama yang baik antara bagian pembelian, teknik, akuntansi, penjualan, dan sebagainya, sebagai satu team

yang terkoordinasikan untuk memproduksi dan menjual hasil produksi dengan efektif dan efisien. Diketahui bahwa usaha koordinasi segala aktivitas yang menyangkut kegiatan produksi menjadi tanggung jawab production manager atau plant manager. Akan tetapi karena luasnya tugas dan tanggung jawab production manager, maka seorang production manager dapat melimpahkan wewenang atau otoritasnya kepada kepala bagian Perencanaan dan Pengendalian Produksi dengan tugas kewajiban dan wewenang jelas.

Peranan perencanaan dan pengendalian produksi adalah mengkoordinasikan kegiatan dari bagian-bagian yang langsung atau tidak langsung dalam memproduksi, merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan kegiatan produksi dari mulai tahapan bahan baku, proses, sampai output yang dihasilkan sehingga perusahaan betul-betul dapat menghasilkan barang atau jasa dengan efektif dan efisien.

Perencanaan produksi harus memiliki karakteristik sebagai berikut :

Berjangka Waktu

Proses produksi merupakan proses yang sangat kompleks.

Proses tersebut memerlukan keterlibatan bermacam-macam tingkat keterampilan tenaga kerja, peralatan, modal, dan informasi yang biasanya dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu yang sangat lama. Lingkungan yang dihadapi perusahaan, pola permintaan, tersedianya bahan baku dan bahan penunjang, iklim usaha, peraturan pemerintah, persaingan, dan lain-lain, selalu menunjukkan pola yang tidak menentu dan akan selalu berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu suatu perusahaan tidak mungkin dapat membuat suatu rencana produksi yang dapat digunakan selamanya. Rencana baru harus dapat dibuat bila keadaan yang digunakan sebagai dasar pembuatan rencana yang lama sudah berubah. Karena perubahan yang akan terjadi bersifat sulit untuk diramalkan sebelumnya, maka secara periodik harus diadakan pengecekan apakah rencana produksi yang sudah dibuat masih berlaku. Pendekatan yang biasa dilakukan adalah dengan membuat rencana produksi yang mencakup periode waktu tertentu dan akan diperbaharui bila periode waktu tersebut sudah di capai.

Dalam perencanaan produksi, terdapat tiga jenis perencanaan berdasarkan periode waktu yang dicakup

oleh perencanaan tersebut, yaitu:

- Perencanaan Produksi Jangka Panjang
- Perencanaan Produksi Jangka Menengah
- Perencanaan Produksi Jangka Pendek

Berjenjang

Pembuatan rencana produksi tidak bisa dilakukan hanya sekali dan digunakan untuk selamanya. Perencanaan produksi harus dilakukan secara bertahap dan berjenjang. Artinya, perencanaan produksi akan bertingkat dari perencanaan produksi level tinggi sampai perencanaan produksi level rendah, di mana perencanaan produksi pada level yang lebih rendah adalah merupakan penjabaran dari perencanaan produksi level yang lebih tinggi. Berdasarkan pengelompokan perencanaan produksi atas dasar jangka, maka dapat dijelaskan secara lebih mendalam sebagai berikut:

Pemilihan jenis perancangan produksi yang tepat bagi suatu perusahaan bergantung kepada beberapa faktor, yaitu faktor eksternal berupa pangsa pasar yang diraih, struktur ekonomi, dan lainnya serta faktor internal berupa ide manajemen dalam menghadapi tantangan ke depan, ketersediaan tenaga ahli dan pelaksanaannya, dan lainnya.

Yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan jenis perencanaan produksi tersebut adalah untuk berapa lama perencanaan produksi tersebut disiapkan. Dalam hubungannya dengan horizon waktu perencanaan, maka perencanaan produksi dapat dibagi menjadi perencanaan produksi jangka panjang, perencanaan produksi jangka menengah, dan perencanaan produksi jangka pendek. Masing-masing tipe perencanaan produksi tersebut akan berbeda dalam macam informasi yang menjadi inputnya, jangkauan keterbatasan yang dimiliki, serta jumlah variabel yang dapat dikontrol oleh pihak manajemen.

Perencanaan Produksi Jangka Panjang

Perencanaan produksi jangka panjang biasanya melihat 5 tahun atau lebih ke depan. Jangka waktu terpendeknya adalah ditentukan oleh berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengubah kapasitas yang tersedia. Hal tersebut meliputi waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan desain dari bangunan dan peralatan pabrik yang baru konstruksinya, instalasinya, dan hal-hal lainnya sampai fasilitas baru tersebut siap dioperasikan. Perencanaan produksi jangka panjang dibuat dengan sangat mempertimbangkan ramalan kondisi umum

perekonomian dan kependudukan, situasi politik dan sosial, perubahan teknologi, dan perilaku pesaing, di mana semua faktor tersebut akan dievaluasi dampaknya terhadap aktivitas perusahaan. Perencanaan produksi jangka panjang berhubungan dengan efek yang mungkin muncul di masa mendatang yang mempengaruhi tujuan sistem dan tindakan yang diperlukan dalam menghadapi perubahan tersebut. → Contoh - dengan pengembangan produk baru, pelayanan yang lebih baik, teknologi proses yang baru, dan lokasi baru.

Perencanaan Produksi Jangka Menengah Perencanaan Agregat

Perencanaan agregat mempunyai horizon perencanaan umumnya antara 1 sampai 18 bulan, dan dikembangkan berdasarkan kerangka yang telah ditetapkan pada perencanaan produksi jangka panjang. Perencanaan agregat didasarkan pada peramalan permintaan tahunan dari bulan kebulan dan sumber daya produktif yang ada, seperti jumlah tenaga kerja, tingkat persediaan, biaya produksi, jumlah supplier dan subkontraktor, dengan asumsi kapasitas produksi relatif tetap.

Perencanaan Produksi Jangka Pendek

Perencanaan produksi jangka pendek mempunyai horizon perencanaan kurang dari 1 bulan, dengan bentuk perencanaan berupa jadwal produksi. Tujuan dari jadwal produksi adalah menyeimbangkan permintaan aktual yang dinyatakan dengan jumlah pesanan yang diterima dengan sumberdaya yang tersedia, termasuk jumlah departemen, waktu shift yang tersedia, banyaknya operator, tingkat persediaan yang dimiliki, dan peralatan yang ada, sesuai batasan-batasan yang ditetapkan pada perencanaan agregat.

Terpadu

Perencanaan produksi akan melibatkan banyak faktor, seperti bahan baku, mesin dan peralatan, tenaga kerja, dan waktu. Kesemua faktor tersebut harus sesuai dengan kebutuhan yang direncanakan dalam mencapai target produksi tertentu yang didasarkan atas perkiraan. Masing-masing faktor tidak direncanakan sendiri-sendiri sesuai dengan keterbatasan yang ada pada masing-masing faktor yang dimiliki perusahaan, tetapi dibuat dengan mengacu pada satu rencana terpadu untuk produksi. Rencana produksi tersebut juga harus terkait dengan rencana-

rencana lain yang berpengaruh langsung terhadap rencana produksi, seperti pemeliharaan, rencana tenaga kerja, rencana pengadaan material, dan sebagainya.

Keterpaduan tersebut tidak hanya secara horizontal saja, tetapi juga secara vertikal. Hal tersebut berarti rencana jangka pendek harus mengacu pada rencana jangka menengah dan rencana jangka menengah harus terpadu dengan rencana jangka panjang, demikian juga sebaliknya.

Berkelanjutan

Perencanaan produksi disusun untuk satu periode tertentu yang merupakan masa berlakunya rencana tersebut. Setelah habis masa berlakunya, maka harus dibuat rencana baru untuk periode waktu berikutnya lagi. Rencana baru tersebut harus dibuat berdasarkan hasil evaluasi terhadap rencana sebelumnya. Hal yang sudah dilakukan dan yang belum dilakukan, yang telah dihasilkan dan bagaimana perbandingan hasilnya dengan target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, rencana baru tersebut merupakan kelanjutan dari rencana yang dibuat sebelumnya.

Terukur

Selama pelaksanaan produksi, realisasi dari rencana produksi akan selalu dimonitor untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan, maka rencana produksi harus menetapkan suatu nilai yang harus diukur, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menetapkan ada tidaknya penyimpangan. Nilai-nilai tersebut dapat berupa target produksi yang bisa dinyatakan dalam satuan unit produk, kilogram, lusin dan lain-lain. Jika dalam realisasinya nanti tidak memenuhi target produksi, maka dengan mudah dapat diukur berapa besar penyimpangan tersebut, sehingga hasilnya dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan menyusun rencana berikutnya.

Realistis

Rencana produksi yang dibuat harus disesuaikan dengan kondisi yang ada di perusahaan, sehingga target yang ditetapkan merupakan nilai yang realistis untuk dapat dicapai dengan kondisi yang dimiliki perusahaan pada saat rencana tersebut dibuat. Jika rencana produksi dibuat terlalu muluk tanpa memperhitungkan kondisi yang ada

padaperusahaan, maka perencanaan yang dibuat tidak akan berguna karena target produksi yang ditetapkan sudah pasti tidak dapat dicapai. Selain itu penyimpangan pelaksanaannya tidak akan dapat diketuaihui karena pelaksanaannya tidak akan pernah tepat sesuai dengan rencana. Dengan membuat rencana yang realistis, maka akan dapat memotivasi pelaksana uuntuk berusaha mencapai apa yang telah disusun pada rencana tersebut.

Akurat

Perencanaan produksi harus dibuat berdasarkan informasi yang akurat tentang kondisi internal dan eksternal sehingga angka-angka yang dimunculkan dalam target produksi dapat dipertanggungjawabkan. Kesalahan dalam membuat perkiraan nilai parameter produksi akan berakibat fatal terhadap rencana produksi yang disusun. Demikian pula perhitungan yang dilakukan dalam penentuan nilai variabel produksi berdasarkan nilai parameter produksi harus dilakukan seteliti mungkin, sehigga tidak akan terjadi kesalahan yang sama.

Menantang

Meskipun rencana produksi harus dibuat serealistik mungkin, hal tersebut bukan berarti rencana produksi harus menetapkan target yang dengan mudah dapat dicapai. Rencana produksi yang baik harus menetapkan target yang dapat dicapai dengan usaha yang sungguh-sungguh.

Pengendalian Produksi

Rencana produksi yang telah disusun tidak akan dapat dilaksanakan tanpa adanya pengendalian terhadap pelaksanaan rencana tersebut. Hal tersebut disebabkan rencana yang dibuat berdasarkan perkiraan yang bisa saja meleset. Karena itu meskipun rencana telah dibuat sebaik mungkin, tujuan-tujuan manajemen tidak akan dapat dicapai tanpa adanya program pengendalian yang efektif. Tetapi suatu perencanaan yang disusun dengan mempertimbangkan semua persyaratan di atas akan dapat mempermudah program pengendalian. Pengendalian produksi umumnya merupakan fungsi staff dan tidak merupakan wewenang langsung dari lini organisasi. Pengendalian produksi mungkin diadakan untuk setiap tingkatan manajemen bergantung kepada kebutuhan

pabrik. Biasanya pengendali produksi terdapat di tingkat yang sama seperti *engineering*, pembelian dan personalia. Organisasi pengawasan produksi yang baik umumnya tidak melapor kepada seseorang yang berada di bawah level manajer pabrik (*Plant Manager*), tetapi langsung kepada manager pabrik. Secara sederhana, pengendalian dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang dibuat untuk menjaga agar realisasi dari suatu aktivitas sesuai dengan yang direncanakan. Oleh karena itu, pengendalian terdiri atas prosedur-prosedur untuk menentukan penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan dan tindakan-tindakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi penyimpangan tersebut. Sesuai dengan fungsinya, pengendalian produksi melakukan aktivitas-aktivitas sebagai berikut:

Mengukur realisasi dari rencana produksi

Dalam aktivitas tersebut, hasil perencanaan produksi dicatat dalam satuan ukuran (unit, kilogram, meter, dsb) seperti yang digunakan pada target produksi. Pengukuran harus dilakukan cukup sering sehingga penyimpangan akan dengan cepat dapat terdeteksi.

Membandingkan realisasi dengan rencana produksi

Hasil pencatatan dari pelaksanaan produksi harus dibandingkan dengan rencana / target yang telah ditetapkan sebelumnya untuk dijadikan dasar dalam menentukan tindakan selanjutnya. Bila terjadi penyimpangan yang cukup berarti, maka harus dilakukan langkah-langkah perbaikan. Jika tidak terjadi penyimpangan yang cukup berarti maka tidak perlu diadakan langkah-langkah perbaikan. Karena itu target yang dibuat harus menyertakan batas kewajaran dalam penyimpangan yang masih ditoleransikan, sehingga suatu target biasanya diberikan dalam bentuk interval dengan batas atas dan batas bawah yang lebarnya sangat bergantung kepada besarnya variasi dari besaran yang dikendalikan.

Mengamati penyimpangan yang terjadi

Penyimpangan yang terjadi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu penyimpangan yang dapat ditoleransikan dan penyimpangan yang tidak dapat ditoleransikan. Penyimpangan yang tidak dapat ditoleransikan adalah penyimpangan yang terjadi karena proses produksi yang sedang berjalan memang betul-betul sudah menyimpang

dari yang direncanakan, sehingga perlu diadakan tindakan-tindakan perbaikan. Sedangkan perbaikan yang masih bisa ditoleransikan adalah penyimpangan bersifat semu yang terjadi karena faktor-faktor acak. Oleh karena itu, perlu penetapan berapa persen penyimpangan dari target produksi yang masih dapat dikategorikan sebagai penyimpangan semu, sehingga tidak perlu diadakan langkah-langkah perbaikan.

Menganalisis sebab terjadinya penyimpangan

Untuk dapat melakukan perbaikan secara tepat, maka harus diketahui terlebih dahulu faktor penyebab sesungguhnya dari penyimpangan yang terjadi. Hal tersebut merupakan langkah yang sulit karena harus dibedakan mana yang merupakan gejala dan mana yang merupakan faktor penyebab sesungguhnya. → contoh - Keterlambatan dalam pengiriman pesanan tidak mesti disebabkan karena bagian pengiriman bekerja secara lambat, Tetapi bisa juga disebabkan karena kualitas produk yang dihasilkan terlalu jelek sehingga harus diadakan *reworking* (pengerjaan ulang) dan akibatnya barang tidak dapat dikirim tepat pada waktunya.

Melakukan tindakan perbaikan

Setelah penyebab diketahui dengan pasti, maka tindakan perbaikan dapat dilakukan untuk menghilangkan penyebab tersebut dan melakukan penyesuaian-penyesuaian yang dapat mengkompensasikan penyimpangan yang terjadi. Proses pengendalian produksi tersebut memakai konsep umpan balik, di mana output dari suatu proses (realialisasi) setelah terlebih dahulu dibandingkan dengan standar (target) akan digunakan untuk menyesuaikan input (tindakan) atau proses (rencana) sebelumnya sehingga tindakan atau rencana yang akan datang dapat lebih baik dan realistis dibandingkan dengan tindakan atau rencana sebelumnya.

BAB V

KONSEP DAN FUNGSI PEMASAARAN

Pemasaran atau marketing merupakan kegiatan, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, menghubungkan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pengertian pemasaran menurut para ahli:

1. Pemasaran merupakan sebagai suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok mendapat apa yang mereka inginkan dan dapatkan dari penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Philip Kotler dan Amstrong)
2. Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari proses pertukaran. (Philip Kotler)
3. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari aktivitas usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. (W Stanton)

4. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Pemasaran merupakan mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya ialah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Berikut adalah 3 Tujuan Pemasaran

1. Jangka Pendek.

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan merupakan untung secepat mungkin. Dalam arti dapat menutup semua biaya- biaya produksi yang dipakai, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba atau untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah merupakan mengoptimalkan mencapai titik lunas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan jumlah penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal sama produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Konsep Pemasaran

Konsep-konsep utama pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan merupakan kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan merupakan keinginan akan produk yang spesifik yang

didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Fungsi pemasaran

Berikut adalah 7 fungsi pemasaran:

1. Analisis Konsumen

ialah suatu pengamatan terhadap segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Analisis konsumen ini mengaitkan pengadaan peninjauan terhadap konsumen, menganalisis informasi konsumen, pengevaluasian lokasi, pengembangan dan penentuan strategi pada segmentasi pasar secara optimal.

2. Penjualan produk dan jasa

Penjualan produk dan jasa, yang merangkum banyak aktivitas dalam pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan antar dealer, publisitas, manajemen tenaga penjualan dan hubungan konsumen.

3. Perencanaan.

Perencanaan terhadap produk dan jasa diantaranya seperti berbagai kegiatan pengemasan produk, uji pemasaran, gaya produk, pemanfaatan garansi dan penyediaan layanan

konsumen. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif ialah uji pasar.

4. Penetapan harga

Stakeholder atau lima pemangku kepentingan sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga yakni : konsumen, pemasok, distributor, pesaing dan pemerintah.

5. Distribusi

Distribusi, yang terdiri dari penggudangan, cakupan distribusi, saluran-saluran distribusi, wilayah penjualan, kurir transportasi, penjualan grosir, tingkat dan lokasi persediaan, ritel dan lokasi tempat ritel.

6. Riset pemasaran

Yakni merupakan suatu pengelompokan, pencatatan dan penganalisisan suatu informasi yang berurutan berkenaan dengan berbagai macam persoalan yang terkait dengan pemasaran. Kegiatan riset ini sangat mendukung semua fungsi bisnis pokok dari suatu organisasi.

7. Analisis peluang

Analisis peluang, yang melibatkan penilaian terhadap biaya, resiko dan manfaatnya yang terkait dengan pemasaran. Ada tiga cara yang harus dilakukan dalam membuat analisis-biaya-manfaat (cost-benefit-analysis) yakni:

menghitung volume total biaya yang terlibat dengan suatu keputusan; memperkirakan manfaat secara total dari keputusan yang dibuat; dan membandingkan total biaya dengan manfaatnya. Jika manfaat yang diinginkan bisa melewati total biaya, maka peluang tersebut menjadi lebih menjanjikan dan menarik.

Strategi dan Fungsi Pemasaran.

Bangsa Yunani kuno serta Romawi sudah mempraktikkan ilmu dagang serta secara aktif berkomunikasi persuasif terhadap konsumennya. Demikian halnya di peradaban-peradaban lain yang maju perdagangannya. Tetapi, rencana pemasaran modern yang di kenal sekarang ini baru nampak serta berkembang pada saat Revolusi Industri yang berlangsung pada era ke-18 serta ke-19. Periode ini ditandai dengan timbulnya beberapa perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi serta inovasi ilmu pengetahuan. Satu diantara perubahan itu yaitu timbulnya industri-industri yang menghasilkan barang konsumsi secara massa. Hal semacam ini di dukung juga oleh perkembangan moda transportasi serta timbulnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang serta jasa. Pada masa Revolusi

Industri, barang-barang konsumsi masihlah termasuk langka serta produsen dapat menjual hampir semua barang yang mereka produksi selama konsumen dapat membelinya. Karenanya, mereka fokus ke arah pengembangan produksi serta distribusi dengan berupaya menekan biaya sekecil-kecilnya. Ini dapat punya pengaruh pada perkembangan ilmu pemasaran saat itu, yang terkonsentrasi pada efisiensi biaya distribusi serta pembukaan pasar baru. Mulai sejak awal era ke-20 sampai beberapa tahun pasca Perang Dunia II, kompetisi bisnis semakin bertambah serta fokus ilmu pemasaran mulai pindah dari fokus produksi ke fokus penjualan. Ilmu komunikasi, periklanan, serta merek mulai menjadi penting saat perusahaan berupaya menjual sebanyak mungkin barang di pasar yang telah semakin ramai.

Berikut ini yaitu beberapa hal yang perlu di perhatikan untuk pemasaran :

Dari sudut pandang penjual :

- Tempat yang strategis (place),
- Product yang berkualitas (product),
- Harga yang kompetitif (price), dan
- Promosi yang gencar (promotion).

Dari sudut pandang konsumen :

- Kebutuhan serta hasrat konsumen (customer needs and wants),
- Biaya konsumen (cost to the customer),
- Kenyamanan (convenience), dan
- Komunikasi (communication).

Dari apa yang telah dibicarakan diatas ada banyak hal yang bisa diambil kesimpulan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen harus jadi fokus kegiatan operasional ataupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkaitan harus ada koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (bukan sekedar dibagian pemasaran saja), sehingga bisa menciptakan kolaborasi didalam usaha melakukan kegiatan pemasaran.

Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar yaitu kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa golongan konsumen yang tidak sama yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang tidak sama yang mungkin saja membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar yaitu proses pengidentifikasian serta menganalisis beberapa konsumen

di pasar produk, menganalisa perbedaan pada konsumen di pasar.

Dasar-dasar Dalam Penetapan Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen

- Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
- Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll
- Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

Dasar – dasar segmentasi pada pasar industri

- Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
- Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

Syarat Segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- Dapat diukur
- Dapat dicapai
- Cukup besar atau cukup menguntungkan
- Dapat dibedakan
- Dapat dilaksanakan
- Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

- Pemasaran Massal : Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.
- Pemasaran Segmen : Pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.
- Pemasaran Ceruk : Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-

segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

- Pemasaran Mikro : Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
- Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

Menentukan Pasar Sasaran

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

- Langkah pertama : Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada
- Langkah kedua : Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

Konsep Pemasaran : Dalam pemasaran ada enam konsep yang disebut dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yakni : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, serta konsep pemasaran global.

Konsep Produksi : Konsep produksi berpendapat bahwa customer akan suka pada produk yang tersedia dimanamana serta harga nya murah. Konsep ini bertujuan pada produksi dengan mengerahkan seluruh upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi serta distribusi yang luas. Di sini tugas manajemen yaitu menghasilkan barang sebanyak-banyaknya, lantaran konsumen dianggap akan

menerima produk yang ada secara luas dengan daya beli mereka.

Konsep Produk : Konsep produk mengemukakan bahwa konsumen akan suka pada produk yang menawarkan mutu, performansi serta ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen di sini yaitu membuat produk berkualitas, lantaran konsumen dianggap suka pada produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik.

Konsep Penjualan : Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan serta promosi yang agresif.

Konsep Pemasaran : Konsep pemasaran mengemukakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi terbagi dalam penentuan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien serta efektif dibandingkan para kompetitor.

Konsep Pemasaran Sosial : Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi yaitu memastikan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memberi kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien serta efektif daripada para kompetitor dengan

tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat.

Konsep Pemasaran Global : Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berusaha memahami segala aspek- aspek lingkungan yang memengaruhi pemasaran lewat manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya yaitu berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang ikut serta dalam perusahaan.

Fungsi Pemasaran

- Riset Pasar
 1. Riset pasar dilakukan tidak lain untuk mendapatkan data produk, perilaku konsumen, kondisi pasar, dan pada akhirnya perusahaan akan mengetahui seperti apa karakteristik produk yang relevan dengan kondisi pasar saat ini.
 2. Riset pasar yang gagal akan membawa perusahaan pada kesalahan fatal karena melakukan kekeliruan pada langkah awal. Riset adalah komponen yang paling menentukan, sedangkan fungsi pemasaran selanjutnya adalah untuk merealisasikan hasil dari riset pasar yang telah dilakukan.
- Pengendalian Rencana Tahunan

Selanjutnya kegiatan pemasaran berfungsi untuk melakukan pengendalian atas rencana tahunan dalam sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menekankan pada beberapa poin, diantaranya : Analisis penjualan, analisis pangsa pasar, rasio penjualan terhadap biaya, dan analisis keuangan.

- Pengendalian profitabilitas

Dalam mengendalikan profitabilitas, kegiatan pemasaran berfungsi untuk menghasilkan produk yang relevan, menganalisis pelanggan dan segmen pasar, serta melihat seperti apa ukuran perdagangan yang sesuai dengan kegiatan perusahaan.

- Pengendalian efisiensi

Yaitu kegiatan pemasaran difungsikan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak dari biaya pemasaran. Efisiensi tersebut meliputi, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi barang.

- Pengendalian strategis

Dalam hal pengendalian strategis, kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan diharapkan akan memiliki benefit jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, aspek profit tidak selalu menjadi tujuan dari pemasaran. Hal tersebut penting, karena perusahaan yang ingin mengejar going concern tidak selamanya berambisi pada laba dan mengesampingkan hal-hal lain.

Untuk melihat pengendalian strategis ini, paling tidak ada dua pihak yang terlibat yaitu manajemen puncak dan auditor pemasaran. Tujuannya adalah untuk melihat apakah perusahaan mengejar peluang terbaiknya sesuai dengan pasar, produk, dan salurannya. Misalnya dengan melakukan penelaahan etika dan tanggung jawab sosial pemasaran.

Apa Itu Bauran Pemasaran/Marketing Mix?

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu

strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

4 elemen marketing mix (4p)

Berkembangnya Bauran Pemasaran 4P menjadi 7P

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, dan price (4P), namun juga meninjau dari segi place, people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

a. *Product (The Services)* / Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak

membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price / Harga*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place / Lokasi Usaha*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. *Promotion / Strategi Promosi*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang

ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. *People* / Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

f. *Process* / Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence* / Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Dari tujuan keduanya sebenarnya hampir sama saja, yaitu menjabarkan elemen-elemen yang terkait dengan pemasaran bisnis baik produk/jasa. Hanya saja, 4p adalah formula yang muncul lebih awal yaitu *product, place, price, promotion*, sedangkan setelahnya dikembangkan tiga elemen lainnya yaitu *people, process, dan physical evidence*.

Bagaimana cara menggunakan marketing 7p dalam aplikasi bisnis?

Dalam memasarkan suatu produk, Anda harus mempertimbangkan dengan matang ketujuh elemen ini jika ingin produk yang Anda jual laku di pasaran. Karena, suksesnya penjualan suatu produk atau jasa biasanya tidak lepas dari keunggulan salah satu atau salah dua dari elemen-elemen ini. Contoh McD laris manis karena promosi dan lokasi nya, Bukalapak besar karena produk aplikasi, promosi, serta inovasi proses bisnisnya, dan seterusnya.

Apakah seluruh aspek dalam analisis 7p harus ikut dipertimbangkan?

Ya, semakin lengkap tentu semakin baik. Hanya saja, Anda juga perlu tahu bahwa setiap bisnis akan sangat sulit untuk unggul di kesemua elemen tersebut. Salah satu contohnya, produk bisnis yang memiliki harga murah (*price*) akan sangat sulit untuk mendapatkan lokasi sewa yang strategis (*place*). Oleh karenanya, tidak salah apabila Anda fokus untuk unggul di satu atau dua elemen dalam 7p saja.

Apakah teori 7p ini sudah final atau bisa bertambah/berkurang?

Dalam bisnis, tentu setiap teori akan sangat dinamis. Contoh hari ini, banyak rumah makan yang seharusnya faktor *place* jadi penentu marketing dominan, namun dengan bantuan Go-food atau grabfood, lokasi resto yang strategis jadi tidak begitu relevan

Fungsi dan peranan Lembaga Keuangan Bank dan Non-Bank

Pengertian Lembaga Keuangan a. Lembaga keuangan (financial institution) dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang aset utamanya berbentuk aset keuangan (financial assets) maupun tagihan-tagihan (claims) yang dapat berupa saham (stocks), obligasi (bonds) dan pinjaman (loans), daripada berupa aktiva riil misalnya bangunan, perlengkapan (equipment) dan bahan baku. b. Menurut Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, yang dimaksud lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan uang tersebut kembali ke masyarakat. Lembaga keuangan menyalurkan kredit kepada nasabah

atau menginvestasikan dananya dalam surat berharga di pasar keuangan (financial market). lembaga keuangan juga menawarkan bermacam – macam jasa keuangan mulai dari perlindungan asuransi, menjual program pensiun sampai dengan penyimpanan barang-barang berharga dan penyediaan suatu mekanisme untuk pembayaran dana dan transfer dana. Fungsi Lembaga keuangan ini menyediakan jasa sebagai perantara antara pemilik modal dan pasar uang yang bertanggung jawab dalam penyaluran dana dari investor kepada perusahaan yang membutuhkan dana tersebut. Kehadiran lembaga keuangan inilah yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam perekonomian, dimana uang dari individu investor dikumpulkan dalam bentuk tabungan, sehingga resiko dari para investor ini beralih pada lembaga keuangan yang kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman utang kepada yang membutuhkan . Ini adalah merupakan tujuan utama dari lembaga penyimpan dana untuk menghasilkan pendapatan.

Peranan Lembaga Keuangan *Lembaga keuangan sebagai badan yang melakukan kegiatan-kegiatan di bidang keuangan mempunyai peranan sebagai berikut:

- 1) Pengalihan aset (assets Transmutation)
- 2) Likuiditas (liquidity)
- 3) Alokasi pendapatan (income allocation)
- 4) Trans'aksi atau transaction.

Lembaga keuangan memiliki aset dalam bentuk “janji—janji untuk membayar” atau dapat diartikan sebagai pinjaman kepada pihak lain dengan jangka waktu yang diatur sesuai dengan kebutuhan peminjam. Dana pembiayaan aset tersebut diperoleh dari tabungan masyarakat. Dengan demikian lembaga keuangan sebenarnya hanyalah mengalihkan atau memindahkan kewajiban peminjam menjadi suatu aset dalam suatu jangka waktu yang jatuh tempo sesuai keinginan penabung. Proses pengalihan kewajiban menjadi suatu aset disebut transmudasi kekayaan atau aset transmutation. Likuiditas berkaitan dengan kemampuan untuk memperoleh uang tunai pada saat dibutuhkan. Beberapa sekuritas sekunder dibeli sektor usaha dan rumah tangga terutama dimaksudkan untuk tujuan likuiditas. Sekuritas sekunder seperti tabungan, deposito, sertifikat deposito yang diterbitkan bank umum memberikan tingkat keamanan dan likuiditas yang tinggi, di samping tambahan pendapatan.

Realokasi Pendapatan (income reallocation)

Dalam kenyataannya di masyarakat banyak individu memiliki penghasilan yang memadai dan menyadari bahwa di masa datang mereka akan pensiun sehingga pendapatannya jelas akan berkurang. Untuk menghadapi masa yang akan datang tersebut mereka menyisihkan atau merealokasikan pendapatannya untuk persiapan di masa yang akan datang. Untuk melakukan hal tersebut pada prinsipnya mereka dapat saja membeli atau menyimpan barang misalnya : tanah, rumah dan sebagainya, namun pemilikan sekuritas sekunder yang dikeluarkan lembaga keuangan, misalnya program tabungan, deposito, program pensiun, polis asuransi atau saham-saham adalah jauh lebih baik jika dibandingkan dengan alternatif pertama.

4. Transaksi (transaction) Sekuritas sekunder yang diterbitkan oleh lembaga intermediasi keuangan misalnya rekening giro, tabungan, (deposito dan sebagainya, merupakan bagian dan sistem pembayaran. Giro atau rekening tabungan tertentu yang ditawarkan bank pada prinsipnya dapat berfungsi sebagai aset. Produk-produk tabungan tersebut dibeli oleh rumah tangga dan unit usaha untuk mempermudah mereka melakukan penukaran

barang dan jasa. Dalam hal tertentu, unit ekonomi membeli sekuritas sekunder (misalnya giro) untuk mempermudah penyelesaian transaksi keuangannya sehari-hari.

Pengertian Lembaga Non Bank

1. Pengertian lembaga keuangan non Bank adalah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkan dalam masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan.
2. Tujuan lembaga non bank adalah untuk mendorong perkembangan pasar modal serta membantu permodalan perusahaan-perusahaan ekonomi lemah.

Lembaga keuangan Bank terdiri dari :

- 1) Bank Umum (Konvensional dan Syariah),
- 2) Bank Perkreditan Rakyat (Konvensional dan Syariah).

Bank Umum Bank Umum menurut Undang-undang RI Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana diperbaharui dengan UU nomor 10 Tahun 1998, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu; Menerima simpanan dana dari masyarakat dalam bentuk :

1. Tabungan berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudharabah;
2. Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah;
3. Bentuk lain berdasarkan prinsip wadi'ah atau mudharabah.

Memberikan kredit Menyalurkan dana melalui :

1. Transaksi jual beli berdasarkan prinsip : - murabahah; - istishna; - ijarah; - salam.
2. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil meliputi : - mudharabah; - musyarakah; - bagi hasil lainnya.

Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan atau tabungan pada bank lain. BPRS dapat bertindak sebagai lembaga baitul ma'al yaitu menerima dana

berasal dari zakat, infaq, shadaqah, waqaf hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam bentuk santunan dan atau pinjaman kebajikan (qardh-ul hasan). Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan BPRS sesuai dengan Prinsip Syariah. Konvensional Syariah bank yang dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yg bersifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah funding, kemudian diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembayaran kegiatan usaha, atau kegiatan lain yang dinyatakan sesuai dengan syariah penabung diberikan jasa dalam bentuk bunga simpanan. pemberian kredit, penerima kredit (debitur) dikenakan jasa pinjaman dalam bentuk bunga dan biaya

administrasi. Berdasarkan bentuk hukumnya bank dapat berupa perseroan terbatas, perusahaan daerah atau koperasi Bank Mandiri, BCA, BNI, BRI dsb Mandiri Syariah, BNI Syariah,

Jenis-jenis lembaga keuangan Non-Bank meliputi:

1. Lembaga pembiayaan pembangunan contoh PT. UPINDO
2. Lembaga perantara penerbit dan perdagangan surat-surat berharga contoh PT. Danareksa.
3. Lembaga keuangan lain seperti :
 - a. Perusahaan Asuransi yaitu perusahaan pertanggungan sebagaimana yang dijelaskan dalam kitab Undang-Undang Hukum Perniagaan ayat 246.
 - b. PT. Pegadaian (Persero) yaitu Perusahaan milik Pemerintah yang ditugasi untuk membantu rakyat,
 - b. meminjami uang secara perorangan dengan menjaminkan barang-barang bergerak maupun tak bergerak.
 - c. Koperasi Kredit yaitu sejenis koperasi yang kegiatan usahanya adalah mengumpulkan dana anggota melalui simpanan dan menyalurkan kepada anggota yang membutuhkan dana dengan cara pemberian kredit.

Dalam perjalanan sejarah perkembangan sistem keuangan Indonesia, sistem lembaga keuangan mengalami perubahan yang sangat fundamental terutama setelah memasuki era deregulasi, paket kebijakan 27 Oktober 1988 yang kemudian berlanjut dengan diundangkannya beberapa undang-undang dibidang keuangan dan perbankan sejak tahun 1992 yaitu :

1. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan; bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
2. Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992 tentang Asuransi;
3. Undang-undang Nomor 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun;
4. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal;
5. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan; bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk

simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

6. Undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Konsekuensi dikeluarkannya undang-undang tersebut diatas, adalah perubahan struktur sistem lembaga-lembaga keuangan di Indonesia. Di samping itu, dari aspek pengaturan dan pembinaan, lembaga-lembaga keuangan menjadi semakin jelas dan kuat karena telah memiliki kekuatan hukum terutama dibidang perasuransian dan dana pensiun yang sebelumnya undang-undang diatas dasar hukum pengaturannya hanya dilakukan dengan keputusan-keputusan menteri keuangan.

Dari sudut moneter, sistem keuangan didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari sistem moneter dan di luar sistem moneter. Sistem moneter terdiri dari otoritas moneter yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan uang primer dan bank pencipta uang giral. Contoh dari sistem moneter adalah lembaga keuangan bank. Dan yang merupakan bagian di luar sistem moneter adalah lembaga keuangan bukan bank. Sistem keuangan pada dasarnya

adalah tatanan dalam perekonomian suatu Negara yang memiliki peran terutama dalam menyediakan fasilitas jasa-jasa dibidang keuangan oleh lembaga-lembaga keuangan penunjang lainnya misalnya pasar uang dan pasar modal. Sistem keuangan Indonesia pada prinsipnya dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu sistem perbankan dan sistem lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan ini dapat menerima simpanan dari masyarakat, maka juga disebut *depository financial institutions* yang terdiri dari bank umum dan bank perkreditan rakyat. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank adalah lembaga keuangan selain dari bank yang dalam kegiatan usahanya tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Peran lembaga keuangan – Masalah pokok yang kemungkinan dialami oleh pemilik usaha baik individu maupun badan adalah kebutuhan dan ketersediaan dana untuk modal usahanya. Lembaga keuangan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan ternyata banyak membantu para pelaku usaha, karena menawarkan solusi kebutuhan dana tersebut. Lembaga keuangan baik bank dan non bank bertindak sebagai lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabah, dan pada

umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Bentuk umum dari lembaga keuangan ini seperti:

1. Perbankan
2. Credit Union
3. Pialang Saham
4. Aset manajemen
5. Modal Ventura
6. Koperasi
7. Asuransi
8. Dana pensiun
9. *Building society* (sejenis koperasi di Inggris)

Fungsi Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan berfungsi sebagai jasa perantara antara pemilik modal dan pasar utang yang bertanggungjawab dalam penyaluran dana dari investor (pemilik dana) kepada individu maupun badan yang membutuhkan dana tersebut. Lembaga Keuangan inilah yang memfasilitasi peredaran uang dalam perekonomian, dimana uang dari investor dikumpulkan dalam bentuk tabungan dan disalurkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman utang kepada yang membutuhkan, sehingga risiko dari para investor beralih pada lembaga keuangan. Dari transaksi

tersebut lembaga penyimpanan dana menghasilkan keuntungan sebagai pendapatan lembaga.

Peran Lembaga Keuangan Menurut Ycager & Seitz

Lembaga keuangan memiliki peranan-peranan penting dalam keuangan pada suatu negara dan dalam melakukan kegiatan-kegiatan di bidang keuangan.

1. Pengalihan aset (*Assets transmutation*)

Lembaga keuangan memiliki aset yang berperan dalam bentuk pinjaman kepada pihak lain dengan jangka waktu yang telah diatur sesuai dengan kesepakatan dan kebutuhan pemimpin.

Darimana sumber dananya ?

Dana pembiayaan untuk meminjamkan aset tersebut di dapat dari simpanan/tabungan masyarakat. Jadi lembaga keuangan sebenarnya hanya mengalihkan/memindahkan kewajiban peminjam menjadi suatu aset dengan suatu jangka waktu jatuh tempo sesuai keinginan penabung. Proses ini dinamakan *transmutasi kekayaan* atau *asset transmutation* (pengalihan kewajiban menjadi suatu aset).

2. Likuiditas (*Liquidity*)

Peran likuiditas ini berkaitan dengan kemampuan lembaga keuangan untuk memperoleh uang tunai pada saat yang

dibutuhkan. Lembaga keuangan membeli beberapa sekuritas sekunder (sektor usaha dan rumah tangga yang bertujuan untuk likuiditas). Contohnya seperti, tabungan, deposito, sertifikat deposit yang diterbitkan oleh bank umum akan memberikan tingkat keamanan dan likuiditas yang tinggi, sekaligus merupakan tambahan pendapatan.

3. Alokasi pendapatan (*Income allocation*)

kenyataan yang terjadi di masyarakat adalah banyak individu yang memiliki penghasilan dan menyadari bahwa di masa mendatang mereka akan mengalami pension dan secara tidak langsung pendapatannya jelas akan berkurang. Demi menghadapi masa mendatang tersebut, umumnya seseorang akan menyisihkan atau merelokasikan pendapatannya sebagai persiapan untuk masa mendatang. Banyak cara yang dapat dilakukan, mereka bisa saja membeli dan menyimpan barang seperti: rumah, tanah, dan sebagainya. Namun kepemilikan sekuritas sekunder yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan akan jauh lebih baik dibandingkan alternative pertama.

Contohnya:

1. deposito,
2. giro,
3. program tabungan,
4. polis asuransi,
5. program pensiun,
6. saham-saham.

4. Transaksi (*Transaction*)

Sekuritas sekunder (produk) yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan seperti rekening giro, tabungan deposito dan sebagainya adalah merupakan bagian dari sistem pembayaran. Giro atau rekening tabungan yang ditawarkan oleh bank prinsipnya dapat berfungsi sebagai uang atau alat pembayaran (link uang). Produk tabungan tersebut dibeli oleh rumah tangga dan unit usaha untuk memudahkan mereka melakukan penukaran barang dan jasa. Dalam hal tertentu, unit ekonomi membeli sekuritas sekunder (misalnya giro) untuk memudahkan penyelesaian transaksi keuangan sehari-hari. Dengan demikian lembaga keuangan berperan sebagai lembaga perantara keuangan yang melayani jasa-jasa untuk mempermudah transaksi moneter.

5. Peran lembaga keuangan dalam ekonomi

Bank dan lembaga keuangan termasuk salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian suatu negara. Masyarakat maupun kalangan industri/usaha sangat membutuhkan jasa dari Bank dan Lembaga Keuangan lain untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya. Bila tanpa kehadiran bank dan lembaga keuangan, kegiatan ekonomi dapat digambarkan sebagai berikut. Gambar tersebut menunjukkan bahwa, pelaku ekonomi yang terlibat hanyalah sektor rumah tangga dan sektor industri perusahaan. Sektor industri menghasilkan barang/jasa yang akan dikonsumsi sektor rumah tangga dengan menukarkan dengan uang yang dimilikinya. Terjadinya transaksi ini adalah di pasar komoditi. Kemudian sebagai sumber daya, sektor rumah tangga akan menawarkan SDM nya kepada sektor industri yang akan membayarnya dengan upah/gaji ataupun bentuk kompensasi lainnya. Transaksi ini terjadi di pasar sumber daya. Bagi masyarakat sederhana, mungkin aktivitas pada gambar 2.11 di atas tidak terlalu menjadi masalah dengan tidak adanya peran bank dan lembaga keuangan. Namun bagi masyarakat yang semakin berkembang pada saat ini, peran bank dan

lembaga keuangan sangat penting sebagai mediasi pihak pemilik dana dan pihak yang membutuhkan dana. Mekanisme aktivitas ekonomi masyarakat modern dengan peran bank dan lembaga keuangan Dalam suatu negara, aktivitas perekonomian sudah tentu dibantu dan ditopang keberadaan lembaga keuangan. Lembaga keuangan berperan dalam mengendalikan peredaran uang sehingga tidak menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat. Bicara mengenai lembaga keuangan, apa sebenarnya yang dimaksud dengan lembaga keuangan? Penulis *Manajemen Lembaga Keuangan*, Dahlan Siamat, mendefinisikan lembaga keuangan merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan serta menghasilkan *input* dan *output* dalam bentuk aset keuangan. Sementara UU No. 14 Tahun 1967 mendefinisikan lembaga keuangan sebagai badan yang memiliki kegiatan menarik dana dari nasabah-nasabah yang kemudian disalurkan kembali ke nasabah-nasabah lainnya. Di Indonesia, ada dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan nonbank. Apa perbedaan di antara keduanya?

Lembaga Keuangan Bank

Adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menyalurkan jasa dalam pembayaran dan peredaran uang serta pemberian kredit. Istilah bank yang berasal dari kata *Banca* memiliki arti sebuah meja yang digunakan penukar uang di pasar. Pada dasarnya, bank merupakan tempat penyimpanan, penyalur, dan perantara dalam pembayaran. Berikut ini beberapa fungsi dari lembaga keuangan bank.

1. Tempat Menyimpan Uang

Bank memiliki fungsi sebagai tempat untuk menyimpan atau menitip uang. Biasanya bentuk penyimpanan uang ini dibagi dalam beberapa bentuk:

- Rekening koran atau giro
- Deposito berjangka
- Tabungan

2. Sebagai Pembeli atau Penyalur Kredit

Bank juga berfungsi sebagai pembeli dan penyalur kredit. Bank akan memanfaatkan dana yang disimpan nasabah dengan cara menyalurkan kepada pihak lainnya yang membutuhkan kredit.

3. Sebagai Perantara dalam Pembayaran

Bank juga dapat bertindak sebagai penghubung antar nasabah pada saat melakukan transaksi. Pada saat melakukan transaksi melalui bank, nasabah tidak melakukan pembayaran secara langsung, tetapi melibatkan pihak bank untuk menyelesaikan transaksi tersebut. Selain itu, bank melakukan kegiatan jasa lainnya, seperti pengiriman uang, pembelian, serta penjualan saham dan valuta asing (valas). Bank juga melakukan penagihan uang atas nama nasabah.

4. Mencetak Uang

Fungsi lainnya dari bank adalah mencetak uang yang digunakan dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Tentunya uang yang dicetak dalam merupakan uang sah dalam bentuk rupiah. Sebagai catatan, tanggung jawab pencetakan uang ini menjadi tanggung jawab bank sentral.

Lembaga Keuangan Non-Bank

Adalah lembaga keuangan yang fungsi dasarnya sebagai pengumpul dan penyalur dana yang digunakan untuk menunjang perkembangan pasar uang dan pasar modal. Nah, di bawah ini beberapa fungsi lembaga keuangan bukan bank (LKBB):

1. Menghimpun Dana

Lembaga keuangan nonbank bekerja dengan menghimpun dana yang berasal dari nasabah dengan mengeluarkan surat-surat berharga. Cara ini terbilang efektif karena penyimpanan dana dalam bentuk nonuang lebih aman dan efisien. Dengan adanya penghimpunan dana ini, diharapkan lembaga keuangan nonbank dapat memberikan bantuan kepada masyarakat.

2. Memberi Kredit

LKBB dapat memberikan kredit dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Kredit memang termasuk dalam kegiatan utama dari lembaga keuangan. Biasanya kredit ini dibutuhkan para pemilik bisnis untuk mengembangkan usaha yang dimiliki.

3. Menjadi Perantara bagi Perusahaan-Perusahaan

LKBB bisa menjadi perantara bagi pemilik modal, baik dalam negeri maupun luar negeri, dengan perusahaan yang membutuhkan modal. Fungsi LKBB yang satu ini tentunya membantu perusahaan-perusahaan yang sedang membutuhkan modal yang dibayar dengan cara kredit.

Fungsi Berbeda-beda, tetapi Kontribusi Tetap untuk Perekonomian Negara

Lembaga-lembaga keuangan dalam suatu negara memiliki fungsi yang berbeda-beda. Lembaga keuangan bank memiliki kemampuan dalam berbagai bentuk dan kegiatan utama pada bidang keuangan. Sementara lembaga keuangan nonbank hanya dapat melakukan salah satu kegiatan keuangan. Meskipun begitu, peran lembaga-lembaga keuangan tetap memberi kontribusi bagi perekonomian negara.

BISNIS INTERNASIONAL

Adapun tahap tersebut secara kronologis adalah sebagai berikut:

1. Ekspor Insidental.
2. Ekspor Aktif.
3. Penjualan Lisensi.
4. Franchising.
5. Pemasaran diluar Negeri
6. Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri

Ekspor Insidental (Incidental Export)

Dalam rangka untuk masuk kedalam dunia bisnis internasional suatu perusahaan pada umumnya dimulai

dari suatu keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidental.

Ekspor Aktif (Active Export)

Tahap ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif untuk melaksanakan manajemen atas transaksi itu.

Penjualan Lisensi (Licensing)

Tahap ini Negara pendatang menjual lisensi atau merek dari produknya kepada negara penerima.

Franchising

Tahap berikutnya merupakan tahap yang lebih aktif lagi yaitu perusahaan disuatu negara menjual tidak hanya lisensi atau merek dagangannya saja akan tetapi lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep campuran proses produksinya. Dan lain-lain. Bentuk Franchise yang pada saat ini populer dinegara kita dan juga dinegara lain yaitu:

- a. Manajemen sistem yang sudah teruji.
- b. Memiliki nama yang sudah terkenal dan populer.
- c. Performance Record yang sudah mapan untuk alat penilaian.

Sebaliknya bentuk ini juga memiliki kejelekan yaitu :

- a. Biaya tinggi untuk mendapatkan Franchise.

- b. Keputusan bisnis akan dibatasi oleh Franchitor.
- c. Sangat dipengaruhi oleh kegagalan dari bentuk Franchise lain.

Pemasaran Di Luar Negeri

Bentuk ini memerlukan intensitas manajemen serta keterlibatan yang lebih tinggi karena perusahaan pendatang (Host Country) haruslah betul-betul secara aktif dan mandiri untuk melakukan manajemen pemasaran bagi produknya itu dinegara asing (Home Country).

Produksi Dan Pemasaran Di Luar Negeri (Total Internasional Business)

Tahap yang terakhir adalah tahap yang paling intensif dalam melibatkan diri pada bisnis internasional yaitu tahap “ produksi dan pemasaran luar negeri “ Tahap ini juga disebut sebagai “ Total Internasional Business” Bentuk inilah yang menimbulkan MNC atau Multy National Corporation yaitu perusahaan Multi Nasional. Dalam tahap ini perusahaan asing datang dan mendirikan perusahaan di negeri asing itu lengkap dengan segala modalnya lalu melakukan prosese produksi di Negeri itu, kemudian menjual hasil produksinya itu di Negeri itu juga. Bentuk ini memiliki unsure positif bagi Negara sedang berkembang

karena dalam bentuk ini Negara penerima tidak perlu menyediakan modal yang sangat banyak untuk mendirikan pabrik tersebut yang pada umumnya Negara berkembang masih miskin dana untuk pembangunan bangsanya

Hambatan dalam bisnis internasional

Ilmu Ekonomi kumpulan karya tulis ilmiah

Hambatan dalam bisnis internasional itu yaitu :

1. Batasan perdagangan dan tarif bea masuk
2. Perbedaan bahasa, sosial budaya/kultural
3. Kondisi politik dan hukum/ perundang-undangan
4. Hambatan operasional

Batasan Perdagangan Dan Tarif Bea Masuk

Dalam melaksanakan bisnis internasional khususnya yang berbentuk perdagangan internasional yaitu ekspor atau impor, hambatan utamanya akan berupa hambatan dalam hal perdagangan serta sering terjadinya pembatasan-pembatasan tarif bea masuk. Hambatan inilah yang selalu menjadi objek perdebatan antar bangsa-bangsa yang belangsung dalam sidang internasional “ GATT “ yaitu singkatan dari “General agreement on Tariffs and Trade”.

Hambatan perdagangan adalah antara lain berupa pemilihan partner dagang dari suatu Negara tertentu saja

yang biasanya partner tersebut dipilih atas dasar pertimbangan baik ekonomis maupun nonekonomis.

Perbedaan Bahasa, Sosial Budaya/Kultural

Perbedaan dalam bahasa sering kali merupakan hambatan bagi kelancaran bisnis internasional, hal ini disebabkan karena bahasa adalah merupakan alat komunikasi yang vital baik bahasa lisan maupun bahasa tulis. Perbedaan kondisi sosial budaya merupakan suatu masalah yang harus di cermati pula dalam melakukan bisnis internasional.

Hambatan Popolitik, Hukum Dan Perundang-Undangan.

Ketentuan hukum atau pun perundang-undangan yang berlaku di suatu Negara kadang juga membatasi berlangsungnya bisnis internasional. Misalnya Negara-Negara Arab melarang barang-barang mengandung daging maupun minyak Babi.

Hambatan Operasional.

Transportasi sering kali sukar untuk dilakukan karena anatra kedua Negara itu belum memiliki jalur pelayaran kapal laut yang reguler .

Perusahaan Multinasional.

Perusahaan multinasional pada hakikatnya adalah suatu perusahaan yang melaksanakan kegiatannya secara internasional atau dengan kata lain melakukan operasinya di beberapa Negara. Perusahaan ini sering disebut Multinational Corporations (MNC).

Hambatan bisnis internasional

1. Hambatan dalam memasuki bisnis Internasional

Pelaksanaan bisnis internasional memiliki hambatan yang jauh lebih besar ketimbang di pasar domestik. Negara lain pasti punya kepentingan tersendiri untuk menghambat terlaksananya transaksi bisnis internasional. Selain itu kebiasaan atau budaya negara lain tentu saja akan berbeda dengan negeri sendiri. Oleh karena itu, ada beberapa hambatan dalam memasuki bisnis internasional yaitu:

1. Batasan kuota dan tarif bea masuk:

Batasan kuota dalam bisnis internasional adalah apabila ada suatu negara yang tidak memperbolehkan *transfer* barang dalam jumlah yang besar. Sementara tarif bea masuk adalah pajak yang dikenakan terhadap barang yang diperdagangkan baik barang impor maupun ekspor.

2. Perbedaan bahasa, sosial budaya/*cultural*:

Perbedaan dalam hal bahasa seringkali merupakan hambatan bagi kelancaran bisnis Internasional, hal ini disebabkan karena bahasa merupakan alat komunikasi yang vital baik bahasa lisan maupun tulis. Pengaruh sosial budaya dalam bisnis internasional contohnya: Indonesia sebagai Negara berpenduduk mayoritas Islam, pasti menolak kehadiran Perusahaan Internasional yang menjual makanan haram, semisal babi. Selain itu dalam hal busana, Perusahaan *fashion* tidak akan memasarkan produk *bikini* dan pakaian terbuka lainnya karena tidak cocok dengan kultur masyarakat Indonesia yang berpakaian sopan dengan ciri khas busana yang tertutup.

3. Kondisi politik dan hukum/perundang-undangan:

Hubungan politik yang kurang baik antara satu negara dengan negara yang lain juga akan mengakibatkan terbatasnya hubungan bisnis antar kedua Negara tersebut. Ketentuan hukum ataupun perundang-undangan yang berlaku di suatu negara kadang juga membatasi berlangsungnya bisnis internasional. Contoh: Saat demokrasi terpimpin, Indonesia cenderung berpihak pada blok timur, sehingga kedekatan Indonesia dengan Cina dan Rusia menyebabkan renggangnya hubungan Indonesia

dengan negara blok barat dalam berbagai hal termasuk perdagangan barang ke dan dari negara blok barat.

4. Hambatan operasional:

Hambatan perdagangan atau bisnis internasional yang lain adalah berupa masalah operasional, antara lain:

1. Transportasi atau pengangkutan barang yang diperdagangkan tersebut dari negara yang satu ke negara yang lain. Keadaan ombak besar yang mengganggu perjalanan kapal laut ataupun kondisi cuaca yang mempengaruhi lalu lintas pengiriman barang melalui udara adalah salah satu contoh masalah transportasi penghambat kegiatan pengiriman barang sementara waktu. Keadaan dapat lebih gawat apabila barang yang dikirim adalah barang yang cepat berada dalam kondisi tidak layak semisal ikan. Waktu pengiriman barang yang tidak sesuai terkadang membuat Negara yang dituju langsung meng-*cancel* pembelian produk tersebut.
2. Peraturan atau kebijakan Negara lain, dalam bentuk proteksi yaitu: usaha melindungi industri-industri di dalam negeri agar tidak disaingi oleh industri-

industri dari luar negeri yang masuk ke dalam negara tersebut. Contohnya: ada proteksi atas barang-barang Cina yang berupa industri alat-alat tulis untuk tidak masuk ke dalam pasar Indonesia, sehingga Perusahaan alat-alat tulis buatan Indonesia dapat lebih laris di pasar lokal, selain itu pemerintah biasanya memberi pinjaman untuk pengembangan usaha kepada perusahaan tersebut sehingga suatu saat dapat bersaing di pasar internasional.

3. Perbedaan tingkat upah:

Dapat dicontohkan apabila ada perusahaan multinasional yang dalam perluasan usahanya ke suatu Negara, memberikan upah kepada karyawannya terlalu kecil dikarenakan berbagai hal semisal kurs mata uang.

2. Hambatan Perdagangan Internasional

Setiap negara selalu menginginkan perdagangan yang dilakukan antarnegara dapat berjalan dengan lancar. Namun, terkadang kegiatan perdagangan antarnegara juga mengalami beberapa hambatan. Hambatan-hambatan inilah yang dapat merugikan negara-negara yang melakukan perdagangan internasional. Berikut ini

beberapa hambatan yang sering muncul dalam perdagangan internasional.

Perbedaan Mata Uang Antarnegara, Pada umumnya mata uang setiap negara berbeda-beda. Perbedaan inilah yang dapat menghambat perdagangan antarnegara. Negara yang melakukan kegiatan ekspor, biasanya meminta kepada negara pengimpor untuk membayar dengan menggunakan mata uang negara pengekspor. Pembayarannya tentunya akan berkaitan dengan nilai uang itu sendiri. Padahal nilai uang setiap negara berbeda-beda. Apabila nilai mata uang negara pengekspor lebih tinggi daripada nilai mata uang negara pengimpor, maka dapat menambah pengeluaran bagi negara pengimpor. Dengan demikian, agar kedua negara diuntungkan dan lebih mudah proses perdagangannya perlu adanya penetapan mata uang sebagai standar internasional.

Kualitas Sumber Dayayang Rendah, Rendahnya kualitas tenaga kerja dapat menghambat perdagangan internasional. Mengapa? Karena jika sumber daya manusia rendah, maka kualitas dari hasil produksi akan rendah pula. Suatu negara yang memiliki kualitas barang rendah, akan sulit bersaing dengan barang-barang yang dihasilkan oleh

negara lain yang kualitasnya lebih baik. Hal ini tentunya menjadi penghambat bagi negara yang bersangkutan untuk melakukan perdagangan internasional.

Pembayaran Antarneegara Sulit dan Risikonya Besar

Pada saat melakukan kegiatan perdagangan internasional, negara pengimpor akan mengalami kesulitan dalam hal pembayaran. Apabila membayarnya dilakukan secara langsung akan mengalami kesulitan. Selain itu, juga mempunyai risiko yang besar. Oleh karena itu negara pengekspor tidak mau menerima pembayaran dengan tunai, akan tetapi melalui kliring internasional atau telegraphictransfer atau menggunakan L/C.

Adanya Kebijakan Impor dari Suatu Negara

Setiap negara tentunya akan selalu melindungi barang-barang hasil produksinya sendiri. Mereka tidak ingin barang-barang produksinya tersaingi oleh barang-barang dari luar negeri. Oleh karena itu, setiap negara akan memberlakukan kebijakan untuk melindungi barang-barang dalam negeri. Salah satunya dengan menetapkan tarif impor. Apabila tarif impor tinggi maka barang impor tersebut akan menjadi lebih mahal daripada barang-barang dalam negeri sehingga mengakibatkan masyarakat menjadi

kurang tertarik untuk membeli barang impor. Hal itu akan menjadi penghambat bagi negara lain untuk melakukan perdagangan.

Terjadinya Perang, Terjadinya perang dapat menyebabkan hubungan antarnegara terputus. Selain itu, kondisi perekonomian negara tersebut juga akan mengalami kelesuan. Sehingga hal ini dapat menyebabkan perdagangan antarnegara akan terhambat.

Adanya Organisasi-Organisasi Ekonomi Regional
Biasanya dalam satu wilayah regional terdapat organisasi-organisasi ekonomi. Tujuan organisasi-organisasi tersebut untuk memajukan perekonomian negara-negara anggotanya. Kebijakan serta peraturan yang dikeluarkannya pun hanya untuk kepentingan negara negara anggota. Sebuah organisasi ekonomi regional akan mengeluarkan peraturan ekspor dan impor yang khusus untuk negara anggotanya. Akibatnya apabila ada negara di luar anggota organisasi tersebut melakukan perdagangan dengan negara anggota akan mengalami kesulitan.

3. Peluang Bisnis Internasional di Indonesia

- Di bidang perdagangan barang, Indonesia memiliki peluang ekspor yang lebih baik mengingat kekayaan

sumber daya alam dan berlimpahnya tenaga kerja yang dimiliki.

- Konsumen Indonesia yang memiliki banyak keanekaragaman dari segi culture dapat dijadikan peluang bisnis yang bagus.
- Indonesia belum terlalu banyak mempunyai produk yang mampu bersaing di pasar Internasional.

Contoh Bisnis Internasional yang masuk ke Indonesia

A. Dunkin' Donuts

Dunkin' Donuts pertama kali masuk ke Indonesia melalui Penanaman Modal Asing Langsungnya dengan membuka perusahaan pertamanya di Jakarta. *Dunkin' Donuts* sebelumnya juga telah membuka cabang-cabangnya (*franchise*) di berbagai negara, seperti negara-negara di Eropa. *Dunkin' Donuts* pada mulanya tumbuh dan berkembang di kota Boston, Amerika Serikat pada tahun 1940 (dengan nama awal *Open Kettle*). Kemudian perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang hingga akhirnya pada tahun 1970, *Dunkin' Donuts* telah berhasil menjadi perusahaan dengan merek internasional. Kemudian pada tahun 1983 perusahaan *Dunkin' Donuts* dibeli oleh Domecq Sekutu (*Allied Domecq*) yang juga

membawahi *Togo's* dan *Baskin Robins*. Di bawah *Allied Domecq*, perluasan pasar *Dunkin'Donuts* secara internasional semakin diintensifkan. Hingga akhirnya gerai *Dunkin'Donuts* tersebar tidak hanya di benua Amerika saja, tetapi juga meluas ke benua-benua seperti Eropa dan Asia. Di Indonesia sendiri, *Dunkin' Donuts* mulai merambah pasarnya pada tahun 1985 dengan gerai pertama didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Khusus wilayah Indonesia, *master franchise Dunkin'Donuts* dipegang oleh *Dunkin' Donuts Indonesia*. Saat pertama kali *Dunkin'Donuts* membuka gerai pertamanya di Indonesia (pada tahun 1980-an), tidak ada reaksi keras dari masyarakat untuk menentang perusahaan tersebut masuk. Masyarakat cenderung menyambut positif upaya perusahaan tersebut dalam memperluas jaringan pasarnya. Mereka merasa senang atas hadirnya *Dunkin'Donuts* di Indonesia.

B. Levi's Jean

Sebuah kisah menggambarkan sejarah celana *jeans* yang telah diciptakan oleh *Levi Strauss* tahun 1880 ini, delapan tahun setelah *jeans* masuk ke Amerika Serikat (AS) tahun 1872. *Jeans Levis* pertama kali dibuat di Genoa, Italia tahun 1560-an. Kain celana ini biasa dipakai oleh angkatan laut.

Orang Prancis menyebut celana ini dengan sebutan “*bleu de Gènes*”, yang berarti biru Genoa. Meski tekstil ini pertama kali diproduksi dan dipakai di Eropa, tetapi sebagai fashion, jeans dipopulerkan di AS oleh *Levi Strauss*, seorang pemuda berusia dua puluh tahunan yang mengadu peruntungannya ke San Francisco sebagai pedagang pakaian. Ketika itu, AS sedang dilanda demam emas. *Levi Strauss & Co.* adalah produsen pakaian di Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1853 oleh *Levi Strauss*. Perusahaan ini bersifat internasional dengan 3 divisi geografis yaitu:

1. *Levi Strauss North Americas*, bermarkas di *San Francisco*,
2. *Levi Strauss Europe*, dengan markas di Kota *Brusel*,
3. *Levi Strauss Asia Pacific*, markas di Singapura.

Jumlah karyawan perusahaan *Levi Strauss & Co.* sampai saat ini telah mencapai sekitar 8.850 di seluruh dunia.

C. Epson

Awalnya EPSON yang ada saat ini memang bukan berasal dari Indonesia, produk asal Jepang ini menjadikan Indonesia sebagai pusat produksinya. EPSON sesungguhnya berawal dari usaha jam merek *Seiko*. Ya, merek jam yang terkenal itu merupakan cikal bakal berdirinya EPSON. Boleh dibilang EPSON adalah anak

kandung *Seiko*. Didirikan Hisao Yamazaki pada 1942, Seiko berada di bawah bendera *Daiwa Kogyo*. Kala itu, Seiko amat terkenal akan keunggulannya dalam teknologi presisi kinetiknya. Teknologi ini sangat memperhatikan detail, ketepatan, serta keakuratan secara mekanis dan berulang. Sebuah teknologi yang mencerminkan gaya hidup orang Jepang.

D. KFC

KFC (dulu dikenal dengan nama *Kentucky Fried Chicken*) adalah suatu merek dagang waralaba dari *Yum! Brands, Inc* yang bermarkas di *Louisville, Kentucky, Amerika Serikat*. Didirikan oleh *Col. Harland Sanders*, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam bucket. *Col. Sanders* mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut).

Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah *PepsiCo*, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan *Tricon Global Restaurants* yang sekarang dikenal sebagai *Yum! Brands, Inc.* Pada tahun 1997, *Tricon* terpisah dari *PepsiCo*. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah *PT. Fastfood Indonesia, Tbk* (IDX: FAST) yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.

E. LG

Didirikan pada 1947, *Lucky Chemical Industrial Co.* (sekarang disebut *LG Chemical*), adalah merupakan perusahaan kimia pertama di Korea. Perusahaan ini merupakan sebuah kerja sama antara keluarga Koo dan Heo, yang memiliki bisnis yang telah saling bersaing satu sama lain untuk beberapa generasi. Grup ini memperluas ke peralatan rumah tangga pada tahun 1958 di bawah nama *Goldstar Electronics Co. GeumSung being Planet Venus* (sekarang disebut *LG Electronics*), yang merupakan

perusahaan elektronik pertama di negara tersebut. LG Indonesia didirikan pada 15 Desember 1990 yang berpusat di Gedung Garuda Indonesia.

F. Blacberry

Berawal dari perusahaan kecil dengan modal hasil pinjaman, RIM berkembang menjadi perusahaan yang paling di kagumi dan di hormati di Kanada. Kisah sukses perusahaan dengan nama lengkap *Research In Motion Ltd* ini, berawal dari keinginan seorang pemuda yang di *drop out* dari kampusnya untuk membuktikan diri. Adalah seorang berkebangsaan Yunani bernama Mike Lazardis yang bermigrasi dari Turki ke Kanada pada tahun 1967. Pada usianya yang ke 23, Lazardis mendapat kenyataan pahit karena di keluarkan dari Universitas Waterloo, dimana dia mendalami teknik elektro. Lazardis mendapat pinjaman modal usaha dari teman dan keluarganya. Dengan modal tersebut, Lazarsis dan dua temannya mendirikan RIM di Waterloo, Ontario Kanada pada tahun 1984. *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan *Starhub*.

4. Tantangan Bisnis Internasional yang akan masuk ke Indonesia

Tantangan yang dihadapi Indonesia sangatlah besar yang meliputi :

- Kurangnya kapasitas nasional
- Lemahnya infrastruktur fisik
- Kurang kondusifnya kondisi social-politik-hukum
- Rendahnya investasi asing.
- Biaya ekonomi tinggi
- Tenaga kerja yang kurang kompetitif yang kesemuanya menjadikan produk-produk Indonesia kurang kompetitif di pasar internasional.

5. Hambatan yang dibuat oleh Indonesia

Kebijakan yang diberlakukan pada perdagangan internasional, bertujuan untuk melindungi industri dalam negeri. Kebijakan untuk melindungi barang-barang dalam negeri dari persaingan barang-barang impor disebut proteksi. Proteksi dalam perdagangan internasional terdiri atas kebijakan tarif, kuota, larangan impor, subsidi, dan dumping.

1. Tarif

Tarif adalah hambatan perdagangan berupa penetapan pajak atas barang-barang impor. Apabila suatu barang impor dikenakan tarif, maka harga jual barang tersebut di dalam negeri menjadi mahal. Hal ini menyebabkan masyarakat enggan untuk membeli barang tersebut, sehingga barang-barang hasil produksi dalam negeri lebih banyak dinikmati oleh masyarakat.

2. Kuota

Kuota adalah bentuk hambatan perdagangan yang menentukan jumlah maksimum suatu jenis barang yang dapat diimpor dalam suatu periode tertentu. Sama halnya tarif, pengaruh diberlakukannya kuota mengakibatkan harga-harga barang impor menjadi tinggi karena jumlah barangnya terbatas. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya pembatasan jumlah barang impor sehingga menyebabkan biaya rata-rata untuk masing-masing barang meningkat. Dengan demikian, diberlakukannya kuota dapat melindungi barang-barang dalam negeri dari persaingan barang luar negeri.

3. Larangan Impor

Larangan impor adalah kebijakan pemerintah yang melarang masuknya barang-barang tertentu ke dalam negeri. Kebijakan larangan impor dilakukan untuk menghindari barang-barang yang dapat merugikan masyarakat. Misalnya melarang impor daging sapi yang mengandung penyakit Anthrax.

4. Subsidi

Subsidi adalah kebijakan pemerintah dengan memberikan bantuan kepada produk dalam negeri. Subsidi yang dilakukan pemerintah dapat berupa keringanan pajak, pemberian fasilitas, pemberian kredit bank yang murah ataupun pemberian hadiah atau insentif dari pemerintah. Adanya subsidi, harga barang dalam negeri menjadi murah, sehingga barang-barang hasil produksi dalam negeri mampu bersaing dengan barang-barang impor.

5. Dumping

Dumping adalah kebijakan yang dilakukan oleh suatu negara dengan cara menjual barang ke luar negeri lebih murah daripada dijual di dalam negeri

Sepuluh Faktor-faktor Hambatan Perdagangan Internasional Beserta Penjelasannya.

Setiap negara di dunia pasti ingin melakukan kegiatan ekonomi antar negara tanpa ada hambatan perdagangan internasional. Terdapat dua istilah penting dalam perdagangan internasional yaitu ekspor dan impor. Ekspor merupakan kegiatan menjual barang atau jasa ke luar negeri. Sedangkan, impor adalah membeli barang atau jasa dari luar negeri. Dalam melakukan perdagangan internasional setiap negara pasti berharap bisa mendapatkan keuntungan lebih banyak. Karena kegiatan ekspor dan impor sudah menjadi kebutuhan negara agar dapat memenuhi keperluan hidup setiap warga negaranya. Namun semua itu tidak memerlukan usaha karena adanya hambatan perdagangan internasional. Sebenarnya hambatan ini ada dalam rangka mengatur dan melindungi ekonomi suatu negara agar tetap stabil dan aman. Karena apabila tidak diatur maka produk-produk luar negeri akan membanjiri pasar dan mematikan industri yang ada di dalam negeri. Berikut beberapa hal yang bisa menjadi hambatan perdagangan internasional.

1. Kebijakan Tarif Menjadi Hambatan Perdagangan Internasional.

Tujuan diterapkannya kebijakan tarif adalah untuk membatasi masuknya produk-produk yang diimpor dari luar negeri. Melalui kebijakan ini setiap barang-barang yang masuk ke dalam suatu negara akan dikenai pajak. Peraturan ini berguna untuk melindungi produk-produk domestik agar tidak kalah dengan barang impor. Dengan adanya pajak maka barang-barang impor harganya akan menjadi lebih mahal. Semakin besar pajaknya maka semakin mahal harganya dan semakin menambah pemasukan negara. Sehingga konsumen akan lebih memilih barang dalam negeri yang harganya lebih murah dan terjangkau. Contohnya orang akan lebih memilih membeli produk biji polokyo lokal karena harga biji polokyo lokal yang lebih murah.

2. Kebijakan Non-Tarif yang Menghambat Perdagangan Internasional

Menurut Dr. Hamdy Hady kebijakan non-tarif adalah peraturan perdagangan kecuali pajak masuk yang bisa menyebabkan perubahan nilai dan membuat manfaat perdagangan internasional menjadi berkurang. Contoh

kebijakan non-tarif adalah pembatasan kuota produk impor, larangan impor secara mutlak, pengaturan teknis terhadap barang impor tertentu, dan hambatan untuk melakukan pemasaran. Kebijakan larangan impor diterapkan kepada sebuah produk yang melanggar beberapa persyaratan. Salah satu syaratnya adalah tidak mencemari lingkungan. Semua barang masuk ke dalam negeri harus dipastikan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya bagi manusia, tanaman, dan binatang. Barang tersebut juga tidak boleh berasal dari bahan yang didapatkan dengan cara tidak sah seperti perburuan hewan liar atau penambangan ilegal.

3. Terdapat Lembaga - lembaga Ekonomi di Suatu Daerah.

Lembaga perdagangan internasional atau organisasi perdagangan internasional merupakan sebuah perkumpulan yang mengatur kebijakan ekspor dan impor antar negara. Peraturan antar negara tersebut dibuat agar negara yang tergabung dalam organisasi tersebut bisa mendapat keuntungan dan tidak mengalami kerugian yang besar. Namun peraturan ini bisa menjadi hambatan perdagangan internasional bagi

negara yang tidak bergabung ke dalam organisasi tersebut. Jadi di lain sisi menguntungkan anggota organisasi tapi di sisi lain merugikan negara yang tidak menjadi anggota. Sebagai contoh terdapat peraturan yang menyebabkan negara non-member organisasi terkena pajak impor yang lebih besar.

4. Tidak Samanya Jenis Mata Uang di Setiap Negara

Setiap negara di dunia memiliki mata uang yang berbeda-beda. Perbedaan jenis mata uang ini dapat menjadi hambatan bagi perdagangan internasional. Kerugian paling dirasakan oleh negara yang memiliki nilai mata uang yang kecil. Sehingga menyebabkan negara tersebut harus membayar lebih ketika melakukan transaksi antar negara. Hal ini mungkin terjadi ketika negara yang mengekspor produk meminta agar negara yang membeli produk tersebut atau impor membayar menggunakan mata uang yang digunakan negara pelaku ekspor. Sehingga mengakibatkan negara pengimpor harus menambah pengeluaran untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan kesepakatan agar mata uang yang digunakan jenisnya sama dan dijadikan standar internasional.

5. Buruknya Kualitas Produk yang Perdagangan

Kualitas suatu produk juga menentukan kesuksesan perdagangan internasional. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang buruk maka akan kalah bersaing dengan produk yang lebih baik. Hambatan perdagangan internasional ini dipengaruhi oleh rendahnya kualitas sumber daya manusia di suatu negara. Oleh karena itu peningkatan kualitas tenaga kerja dalam negeri perlu ditingkatkan lagi agar dapat menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas mutu yang baik. Dengan demikian produk tersebut akan bisa bersaing di pasar internasional.

6. Menurunnya Tingkat Kesejahteraan Suatu Negara

Tingkat pengangguran dan kemiskinan yang tinggi juga berdampak negatif bagi kegiatan perdagangan internasional. Dengan rendahnya tingkat kesejahteraan masyarakat maka akan menurunkan keinginannya untuk membeli barang atau jasa karena sedikitnya uang yang dimiliki. Sehingga membuat sebuah negara sulit untuk melakukan perdagangan internasional.

7. Adanya Resiko Besar dan Kesulitan dalam Melakukan Pembayaran

Proses pembayaran dalam transaksi antar negara bisa menjadi sebuah hambatan perdagangan internasional. Apalagi jika pembayaran dilakukan secara tunai maka pihak importir memerlukan dana yang lebih banyak untuk melakukan pembayaran tersebut. Selain dibutuhkan biaya yang lebih besar, terdapat juga resiko lainnya seperti perampokan dan pencurian. Resiko sangat merugikan pihak pembeli atau importir karena bisa menyebabkan kerugian yang besar. Sebagai solusi, biasanya pembayaran dilakukan dengan telegraphic transfer, kliring internasional atau memakai L/C.

8. Nilai Tukar Mata Uang yang Berubah-ubah

Hambatan berupa ketidakstabilan nilai tukar mata uang asing membuat para pedagang internasional kesulitan menentukan harga sebuah produk. Tidak hanya pihak importir yang merasa kesusahan, namun pihak importir juga merasa demikian. Dikarenakan hal tersebut membuat proses penawaran ataupun permintaan barang menjadi lebih sulit.

9. Regulasi Ekonomi yang Berbelit-belit di Setiap Negara

Regulasi ekonomi yang dimiliki setiap negara tidaklah sama. Sehingga terkadang kebijakan ekonomi yang dikeluarkan oleh pemerintah ini menjadi hambatan perdagangan internasional. Sebagai contoh adalah pemberian kuota untuk barang-barang impor. Hal tersebut bisa mengurangi peluang penjualan suatu produk di pasar luar negeri. Karena tidak memiliki perizinan untuk mengeksport barang melebihi batas ketentuan. Sehingga permintaan terhadap barang tersebut tidak bisa dipenuhi oleh pihak eksportir. Proses perizinan yang berbelit-belit serta pajak yang besar membuat para pedagang kesulitan menjual produknya di luar negeri.

10. Keamanan Negara yang Tidak Terjamin

Beruntung kita tinggal di Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kondisi keamanan di negara ini lebih mana jika dibandingkan dengan negara-negara yang sedang mengalami peperangan. Kondisi keamanan suatu negara menjadi pertimbangan para pedagang internasional untuk melirik pasar di negara tersebut. Kondisi

keamanan sebuah negara yang tidak terjamin karena adanya kerusuhan, peperangan, pemberontakan, dan lain sebagainya bisa mempengaruhi perdagangan internasional. Negara-negara lain akan merasa khawatir untuk melakukan kegiatan jual beli di situ.

Manajemen sangatlah dibutuhkan dalam setiap bisnis atau usaha. Agar prosesnya bisa berjalan lancar, Hal ini tentu akan sangat memudahkan Anda dalam mengambil berbagai keputusan penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Francis T. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, P. 2004. Manajemen Bisnis. Semarang: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. 2007. Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta
- Bachtiar, H. 2003. Manajemen Industri. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Bustami, Bastian dan Nurlela. 2006. Kuntansi Biaya Tingkat Lanjut. Jakarta Graha Ilmu.
- Darsono, P. 2010. Manajemen Keuangan. Jakarta: Nusantara Consulting.
- Dinas Perindustrian Perdagangan Pertambangan dan Energi. 2010. Kriteria Industri dan Perdagangan Sumatera Barat berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2010. Padang.
- Dunia, F. 2010. Ikhtisiar Lengkap Pengantar Akuntansi. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, dan YEF. 2000. Pengantar Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kadarsan, H. 1995. Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kasmir. 2013. Kewirausahaan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P dan Amstrong. G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Gary, A. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Gary , A. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rasdakarya
- Mulyadi. 2005. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. YKPN
- Mulyadi. 2009. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nazir, Moh. 2007. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Notoatmodjo, s. 2009. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta: Rineka Cipta.
- Purwono, Purnawati. 2013. Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul. Jakarta: Penebar Swadaya
- Prawirosentono, S. 2001. Manajemen Operasi: analisis dan studi kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahardi, Yovita Hety Indriani, dkk. 2007. Agribisnis Tanaman Buah. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rusari, Ferta. 2013. Analisis Usaha Kecil Nadya Saiyo di Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok.
- Riovika, Fina. 2011. Analisis Usaha Keripik Buah Pada Usaha Kecil Berkah di Kelurahan Ngalau Kecamatan Padang Panjang Timur Kota Padang Panjang.
- Siagian, R. 2003. Pengantar manajemen Agribisnis. Yogyakarta: Gadjah Mada Univesity Press.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2003. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Solihin, I. 2006. Pengantar Bisnis : Pengenalan Praktis & Studi Kasus. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Subanar, H. 1994. Manajemen Usaha Kecil. Yogyakarta:
BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Swastha, Bashu dan, Ibnu 1999. Pengantar Bisnis Modern.
Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Bashu dan Ibnu . 2007. Usaha Mikro Kecil dan
Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. Jakarta:
Penerbit LP3ES.

Pengantar Bisnis



Penerbit:

INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG

**Jl. Keramat, Dusun Gandon Barat, Desa Sukolilo,
Jabung, Malang, Jawa Timur 65155**

ISBN 978-623-6648-17-9

