



Teori **PENGANTAR BISNIS**

Buku ini disusun untuk memberikan tambahan pengetahuan, ilmu serta membuka wawasan kepada pembaca mengenai Organisasi, Fungsi SDM, Kewirausahaan, dan aspek lain dalam Pengembangan Bisnis.

Kajian dalam buku ini antara lain: Materi Etika Bisnis dan CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan), Bentuk Kepemilikan dan Kerjasama Pengembangan Bisnis, Organisasi dan Manajemen Perusahaan, Organisasi dan Manajemen Perusahaan, Fungsi Sumber Daya Manusia, Manajemen dalam beberapa aspek (Operasional, Pemasaran, Keuangan dan Risiko), Kewirausahaan, dan Bisnis Internasional.

Semoga buku ini bermanfaat untuk para pembaca, khususnya mahasiswa, akademisi dan para pelaku bisnis pada umumnya.



CV. DUTA MEDIA

• @dutamedia.id
✉ info@dutamedia@gmail.com
☎ 0812-539-1120
📱 @cv.dutamedia
📍 Jember, Jawa Timur



Uly Mabruroh Halida, M.E.

Teori
PENGANTAR BISNIS



Uly Mabruroh Halida, M.E.

Teori **PENGANTAR BISNIS**



TEORI PENGANTAR BISNIS

Uly Mabruroh Halida, M.E.



TEORI PENGANTAR BISNIS

© viii+216; 16x24 cm
Nopember 2020

Penulis : Uly Mabruroh Halida, M.E.

Editor : Ach. Fauzi

Layout &
Desain Cover : Duta Creative

Duta Media Publishing

Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan, Call/WA:
082 333 061 120, E-mail: redaksi.dutamedia@gmail.com

All Rights Reserved.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk
apa pun tanpa ijin tertulis dari penerbit

ISBN: 978-623-6705-28-5

IKAPI: 180/JTI/2017

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 19 tahun 2002
Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

Pasal 2

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

ii | Uly Mabruroh Halida, M.E.

Kata Pengantar



Rasa Syukur sudah sepantasnya saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah banyak melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada saya sehingga bisa menyelesaikan buku ini. Tujuan disusunnya buku ini yaitu untuk memberikan kemudahan kepada seluruh masyarakat khususnya para mahasiswa dalam proses perkuliahan Pengantar Bisnis. Harapan penulis semoga buku ini dapat berguna dalam rangka menambah dan membuka wawasan serta pengetahuan tentang Organisasi, Fungsi SDM, Kewirausahaan, dan aspek lain dalam pengembangan bisnis.

Pada penyusunan buku ini tetap tidak lepas dari arahan dan dorongan dari beberapa pihak. Ucapan rasa terimakasih disampaikan kepada segenap sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura), Lembaga Penjaminan Mutu (LPM), serta teman-teman +62 Taretan Nusantara sekalian yang telah membantu dalam proses *sharing*, memberi semangat dan juga masukan ilmu. Terimakasih tak terhingga saya sampaikan kepada suami saya “Faisol Al Ali”, putri saya “Fakhira Daniya Faisol”, Almarhum Abi saya “KH. Abd. Halim Toha”, walaupun raganya tak lagi disisi, walaupun tidak lagi berpijak di bumi yang sama, dan walau kini telah berbeda dimensi, tapi saya percaya cinta kasih tulusnya akan selalu abadi didalam hati. Ibu saya “Umi Darwati” dan Kakak saya “Dina Dhiyaan Halida” dan “Putri Alfia Halida” yang memberikan do’a, dukungan dan semangat kepada saya dari awal penulisan buku ini hingga terselesainya buku ajar Pengantar Bisnis ini. Semoga dengan selesainya buku ini dapat menjadi amal jariyah yang senantiasa memberikan kebermanfaatn bagi kita semuanya. Aamiin Allohmma Aamiin.

Saya juga sepenuhnya sadar bahwa di dalam buku ini masih terdapat suatu kekurangan yang tentunya jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, masukan berupa kritik, saran dan usulan sangat dibutuhkan demi mevaluasi dan pengembangan serta perbaikan buku yang akan saya buat di masa yang akan datang, mengingat tidak mungkin terdapat karya yang sempurna tanpa adanya saran yang dapat membangun.

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I	
ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR).....	1
A. Pengertian Etika Bisnis	1
B. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)	2
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	5
D. Bentuk-Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	6
E. Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	13
F. Strategi Mengimplementasikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	14
BAB II	
BENTUK KEPEMILIKAN DAN KERJASAMA PENGEMBANGAN BISNIS.....	
16	
A. Bentuk-bentuk Kepemilikan Bisnis.....	16
B. Pengaruh Kepemilikan terhadap Pengembalian dan Risiko	28
C. Metode Kepemilikan atas Bisnis yang sudah ada	31
BAB III	
ORGANISASI DAN MANAJEMEN PERUSAHAAN	34
A. Konsep Organisasi	34
B. Bentuk-bentuk Organisasi	44
C. Fungsi Manajemen Perusahaan	50
D. Fungsi Operasional dari Manajemen Perusahaan	57
BAB IV	

FUNGSI SUMBER DAYA MANUSIA.....	60
A. Fungsi Sumber Daya Manusia dalam Bisnis.....	60
B. Konsep Dasar Sumber Daya Manusia dalam Bisnis	63
C. Perencanaan Sumber Daya Manusia sampai dengan Pemberhentian Sumber Daya Manusia dalam Bisnis.....	65
BAB V	
FUNGSI OPERASIONAL	79
A. Fungsi Operasional dalam Bisnis.....	79
B. Konsep Dasar Operasional Dalam Bisnis.....	81
C. Perencanaan Operasional/Produksi	84
D. Pengendalian Produksi.....	88
E. Produktivitas	90
BAB VI	
FUNGSI PEMASARAN.....	93
A. Fungsi Pemasaran.....	93
B. Konsep Dasar Pemasaran	99
C. Riset Pasar.....	104
D. Perilaku Pasar.....	107
E. Lingkungan Pemasaran	110
F. Strategi Pemasaran dalam Bisnis.....	113
BAB VII	
FUNGSI KEUANGAN	118
A. Fungsi Keuangan.....	118
B. Konsep Dasar Keuangan	121
C. Laporan Keuangan.....	127
D. Rasio Keuangan.....	132
E. Peran Lembaga Keuangan dalam Bisnis	138
F. Peran Lembaga Non Keuangan dalam Bisnis.....	142
BAB VIII	

KEWIRAUSAHAAN	146
A. Konsep Dasar Kewirausahaan.....	146
B. Kelangsungan Hidup Kewirausahaan.....	166
C. Konteks Kewirausahaan Dalam Lingkungan Global....	169
BAB IX	
BISNIS INTERNASIONAL	178
A. Konsep Bisnis Internasional	178
B. Tahapan Memasuki Bisnis Internasional.....	183
C. Tantangan dalam Bisnis Internasional	189
D. Hambatan dalam Bisnis Internasional.....	191
BAB X	
MANAJEMEN RISIKO	197
A. Pengertian Manajemen Risiko.....	197
B. Pentingnya Manajemen Resiko dalam Bisnis	201
C. Cara Mengelola Risiko dalam Bisnis	206
DAFTAR PUSTAKA	211

TEORI PENGANTAR BISNIS

Uly Mabruroh Halida, M.E.

BAB I

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR)

A. Pengertian Etika Bisnis

Ada beberapa pengertian etika bisnis dari sudut pandang yang berbeda diantaranya yaitu etika bisnis diartikan sebagai prinsip dan standar yang dapat menentukan suatu perilaku manusia di sebuah organisasi bisnis. Lalu etika bisnis juga bagian dari standar perilaku yang berupa nilai-nilai moral pada perbuatan dan keputusan dari lingkungan kerja.¹ Etika Bisnis dapat pula di definisikan sebagai sekumpulan nilai yang berupa baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dengan kata lain etika bisnis diartikan sekumpulan prinsip dan norma yang harus dijadikan komitmen bagi para pebisnis dalam bertransaksi, berperilaku, dan berhubungan guna mencapai suatu keputusan atau tujuan bisnis lainnya dengan selamat.²

Etika Bisnis juga diartikan sebagai bentuk refleksi atau pemikiran tentang moralitas dalam bisnis dan ekonomi. Moralitas erat kaitannya dengan baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan diperbolehkan atau tidaknya suatu tindakan. Moralitas identik dengan tindakan yang dilakukan manusia, dan kegiatan ekonomi adalah salah satu bentuk perilaku manusia yang cukup penting.

Pada kegiatan bisnis perlu mempertimbangkan isu-isu

¹ Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2015), hlm. 33

² Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), hlm. 15

³ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 14

sosial yang berkaitan dengan etika bisnis mencakup cara pengambilan keputusan sehingga dapat mempengaruhi karyawan, pelanggan dan lingkungannya. Isu-isu itu meliputi filosofi, prosedur, tanggung jawab sosial, kebijakan, dan tujuan utama yaitu tindakan yang diarahkan pada kesejahteraan sosial. Iklim etika dalam organisasi dapat memperjelas etika bisnis. Suatu bisnis yang dilakukan dengan baik juga bernilai signifikan dengan peran kode perilaku dan standar etika.

Penyebutan lain dari etika bisnis yaitu etika organisasional dengan memperhatikan individu yang bekerja di dalamnya dan seberapa kompetitif lingkungan pasarnya. Adanya etika dalam bisnis juga mencerminkan bahwa bisnis tersebut merupakan entitas yang berbeda dan bertindak kompetitif. Penerapan etika bisnis harus dilakukan oleh personal dalam organisasi bisnis sebagai wirausaha, manajer, dan karyawan.

B. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah wujud kepedulian perusahaan kepada lingkungan eksternal perusahaan yang diimplementasikan berupa kegiatan seperti penjagaan lingkungan, norma masyarakat, partisipasi pembangunan, dan berbagai macam bentuk tanggung jawab sosial lainnya.

CSR didefinisikan sebagai peningkatan kualitas hidup melalui pengembangan ekonomi yang berkesinambungan berupa komitmen perusahaan dalam kaitannya dengan karyawan beserta keluarganya, masyarakat sekitar dan masyarakat luas pada umumnya. Sedangkan pendapat Commission of the European Communities, mendefinisikan CSR sebagai aktivitas yang berhubungan dengan segala kebijakan perusahaan guna menyalurkan penekanan pada

lingkungan dalam operasi bisnis mereka, bidang sosial dan interaksi dengan para stakeholder.⁴

Tanggung jawab sosial merupakan suatu penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan, laba dan kesejahteraan sosial sebagai wujud yang harus seimbang dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam bisnis harus mempertimbangkan opini dari karyawan, konsumen, manfaat sosial dan seberapa besar jumlah penjualan, penghasilan, serta laba perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur.⁵

Pandangan mengenai tanggung jawab social perusahaan, Menurut Milton Friedman, tanggung jawab sosial perusahaan yaitu menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan, yaitu pada aspek memperoleh keuntungan harus maksimal, namun pada saat yang sama tidak mengesampingkan aturan perusahaan yang digariskan dalam suatu masyarakat sebagaimana yang telah diatur oleh undang-undang dan hukum.

Perilaku pribadi di lingkungan kerja dapat dipengaruhi oleh etika. Tanggung jawab sosial merupakan konsep yang berkaitan, yang mana merujuk pada segala upaya dan cara bisnis untuk menyeimbangkan komitmennya terhadap kepentingan organisasi dan lingkungan sosialnya. Kepentingan organisasi yaitu semua kelompok dan individu sebagai pihak yang berkepentingan dalam organisasi (organizational stakeholders): Mereka bisa berupa individu atau per orangan, berupa suatu kelompok, dan dapat berupa organisasi yang dipengaruhi langsung oleh praktik-praktik

⁴ Amirullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 51

⁵ Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 9

suatu organisasi dan, dengan demikian, berkepentingan terhadap kinerja organisasi itu.⁶

Pengenalan konsep CSR dapat diupayakan untuk membantu memperjelas dan mempertegas konsep stakeholders yang sudah ada. Sebenarnya konsep CSR ingin menyatukan tiga fungsi perusahaan secara seimbang, yaitu:

1. Fungsi Ekonomis

Pada fungsi ini terdapat kepentingan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Fungsi ini juga merupakan bentuk fungsi tradisional perusahaan.

2. Fungsi Sosial

Melalui pemberdayaan manusia fungsi ini dapat dijalankan, yaitu seperti para pemangku kepentingan primer maupun pemangku kepentingan sekunder. Selain itu, melalui fungsi ini perusahaan juga berperan menjaga keadilan dalam membagi manfaat dan menanggung beban sebagai dampak dari aktifitas perusahaan.

3. Fungsi Alamiah

Perusahaan bertanggungjawab dalam menjaga suatu kelestarian sumber daya alam (bumi). Perusahaan memang hanya salah satu dari sekian banyak elemen dalam system kehidupan di bumi ini. Apabila bumi ini di rusak, maka seluruh bentuk kehidupan di dalamnya juga ikut rusak mengikuti ekosistemnya. Sehingga apabila tidak ada kehidupan, tidak mungkin akan ada perusahaan yang mampu bertahan.⁷

⁶ Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 67

⁷ Sukrisno Agoes, *Etika Bisnis dan Profesi* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2011), hlm. 90

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Adapun faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial diantaranya.

1. Lverage

Lverage merupakan suatu bentuk rasio yang dapat menggambarkan sejauh mana hutang perusahaan dapat ditutupi oleh modal sendiri. Tingkat pengelolaan leverage berkaitan dengan bagaimana perusahaan di danai atau apakah perusahaan lebih banyak memakai dana yang bersumber dari hutang.⁸ Semakin tinggi tingkat leverage maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk melaporkan laba yang lebih tinggi.

2. Profitabilitas

Profitabilitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Hubungan antara profitabilitas dengan pengungkapan tanggung jawab sosial dapat dikaitkan dengan teori legitimasi dimana perolehan laba semakin besar menyebabkan perusahaan melakukan pengungkapan sosial secara lebih.

3. Umur perusahaan

Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan berusaha mendapatkan pengakuan publik bahwa usaha yang telah dilakukan perusahaan adalah benar. Semakin besar sumber daya yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar upaya perusahaan untuk memperoleh pengakuan dari seluruh pemangku kepentingan. Pengakuan ini dapat diperoleh dengan melaksanakan tanggung jawab sosial dan mengungkapkannya dalam

⁸ Pancawati Hardiningsih, *Aanlisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Voluntary Disclosure Laporan Tahunan Perusahaan*, dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 22. No. 1. 2008. Hlm. 67

laporan tahunan. Disamping itu, dalam rangka menjaga reputasi perusahaan juga dapat menggunakan media pelaksanaan tanggung jawab sosial. Perusahaan besar memiliki *political visibility* yang lebih tinggi sehingga publik lebih banyak menuntut adanya transparansi yang semakin besar.⁹

4. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan dapat menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin mendapat perhatian dari pasar maupun publik. Menurut teori keagenan mengungkapkan bahwa perusahaan besar cenderung mempunyai biaya yang lebih besar di bandingkan dengan perusahaan kecil sehingga perusahaan besar akan mengungkapkan informasi secara lebih luas untuk mengurangi biaya.

5. Likuiditas

Likuiditas perusahaan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat mendanai kegiatan operasional perusahaan dan melunasi kewajiban jangka pendeknya. Hutang merupakan suatu indikator mengenai kemampuan perusahaan untuk membayar semua utang jangka pendek pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aset lancar yang tersedia.

D. Bentuk-Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ketika memproduksi dan memasarkan hasil produk, perusahaan masih memiliki tanggung jawab sosial, sebagai pengetahuan perusahaan mengenai keputusan bisnis yang diambilnya dapat mempengaruhi masyarakat. Adapun tanggung jawab sosial tersebut yaitu terdiri dari:

⁹ Aditya Dharmawan Krisna, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial*, dalam Jurnal Akuntansi Keuangan, Vol. 18, No. 2, November 2016

1. Tanggung jawab terhadap konsumen

Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen:

a. Tanggung jawab dalam pelaksanaan penjualan

Bagi karyawan bagian penjualannya penting perusahaan untuk menyediakan petunjuk pelaksanaan, agar sistem penjualan lebih terarah. Bahkan perusahaan juga bisa melakukan survey terkait cara tenaga penjualan dalam menjalankan tugasnya dan produk yang dapat memberikan manfaat sesuai yang dikatakan oleh tenaga penjualan.

b. Peranan konsumerisme

Konsumerisme merupakan kumpulan permintaan dari para konsumen yang dapat memuaskan kebutuhannya. Hal ini dapat menjadi motivasi perusahaan untuk memenuhi tanggung jawabnya terhadap konsumen jika diikuti rasa kepekaan yang tinggi.

c. Peranan pemerintah

Pemerintah juga mengambil peran untuk memastikan bahwa perusahaan telah memenuhi tanggung jawab terhadap konsumen. Ada beberapa aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam hal ini yaitu:

- 1) Aturan pemerintah tentang produk aman.
- 2) Kebijakan BPOM sebagai lembaga yang menguji kelayakan produk dengan syarat-syarat tertentu.
- 3) Aturan periklanan oleh pemerintah. Pemerintah bisa saja menerapkan hal ini untuk melindungi masyarakat sebagai konsumen dari iklan yang tidak benar, menipu atau membuat informasi yang salah.

- 4) Aturan persaingan industri oleh pemerintah. Suatu tindakan monopoli yang dapat merugikan pihak konsumen merupakan salah satu tindakan yang dilarang oleh pemerintah. Larangan itu dikarenakan dapat menimbulkan permainan harga dan kualitas produk oleh perusahaan monopoli, sehingga menimbulkan konsumen harus mendapatkan produk dengan kualitas rendah tetapi dengan harga tinggi sebab tidak ada pilihan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Upaya perusahaan untuk menjamin tanggung jawabnya terhadap konsumen salah satunya dengan membuat *code of responsibility*.¹⁰
2. Tanggung jawab kepada karyawan

Tanggung jawab kepada karyawan oleh suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

 - a. Keamanan karyawan pada saat bekerja yang harus ditujukan pada lingkungan kerja dan prosedur kerja yang aman, menghindari risiko guna mewujudkan keselamatan jiwa karyawan. Perusahaan harus memiliki aturan, prosedur dan petunjuk yang menjamin hal tersebut.
 - b. Perlakuan yang baik dan manusiawi antar sesama karyawan perusahaan. Suatu konflik seperti akibat perbedaan agama, suku, ras, serta pelecehan seksual seharusnya tidak boleh terjadi.

¹⁰ Paulus Sukardi, *Bisnis Internasional* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 19-20

- c. Kemampuan karyawan, bekerja banyak ditujukan pada lingkungan kerja dan prosedur kerja yang aman, yang dipandang tidak berisiko terhadap keselamatan jiwa karyawan. Sehingga perusahaan perlu membuat suatu aturan, prosedur dan petunjuk pelaksanaan mengenai lingkungan dan fasilitas yang ada di perusahaan.
- d. Perilaku baik dan mampu mencerminkan sikap manusiawi antar karyawan. Semua karyawan harus memperoleh perlakuan yang baik antar sesama atas pengawasan dan dipastikan oleh pihak perusahaan. Adapun masalah yang pernah terjadi antar karyawan yaitu dilatarbelakangi oleh perbedaan agama, suku, ras dan terjadinya pelecehan seksual berupa ucapan atau tindakan.
- e. Berhak mendapatkan hak yang sama. Maksudnya perusahaan tidak boleh mendiskriminasi karyawan hanya karena perbedaan agama, suku, ras, jenis kelamin dan lain sebagainya. Konsep persamaan hak ini berlaku disegala kegiatan perusahaan seperti rekrutmen karyawan baru, masa promosi jabatan dan kenaikan gaji.
- f. PHK karyawan yang menyebabkan terjadinya konflik, Ketika terjadi PHK, tujuan perusahaan yaitu ingin tetap survive dengan memangkas biaya, namun di sisi lain karyawan harus terkorbankan. Upaya yang bisa dilakukan perusahaan untuk menolong karyawan yang di PHK yaitu mencarikan mereka pekerjaan baru atau memberdayakan mereka untuk bisa ditempatkan di bagian lain perusahaan.
- g. Memusatkan karyawan. Sebagai bentuk jalan alternatif lainnya, sebenarnya perusahaan bisa juga menciptakan suatu wujud dari tanggung jawabnya pada karyawan,

misalnya: penyediaan sarana olah raga, training sesuai kebutuhan, *child-care* dan outting.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan menjamin tanggung jawab ini yaitu melalui menyusun standart tanggung jawab dan menyediakan mediator guna menampung saran, masukan bahkan keluhan karyawan yang valid.

3. Tanggung jawab kepada pemegang saham

Perusahaan memiliki tanggung jawab besar kepada pemilik mereka yaitu pemegang saham. Manajer perusahaan memonitor keputusan-keputusan yang diambil sehingga perusahaan mampu memberi bunga yang terbaik pada pemilik. Hal-hal yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang saham antara lain: menekan kompensasi terhadap karyawan untuk mencapai kinerja perusahaan dapat memecahkan masalah dalam hal suku bunga tapi menimbulkan masalah di bidang yang lain. Selain itu tak jarang terjadi bahwa institutional investors, yaitu institusi keuangan yang membeli saham dalam jumlah besar mneyampaikan keluhannya jika perusahaan dirasa tidak terkelola dengan baik kepada para eksekutif. Meski demikian institutional investors hanya ingin memastikan bahwa manajer perusahaan mampu membuat keputusan yang tepat dan tidak bermaksud untuk mendikte kebijakan perusahaan mereka. Selain itu, dalam usaha menakutkan para pemegang saham bahwa dana yang mereka tanamkan telah digunakan secara tepat. Jika dana yang ditanamkan tidak digunakan dengan tepat, misalnya untuk menutup biaya-biaya yang tidak perlu, keuntungan perusahaan akan turun dan penurunan itu akan mengurangi pendapatan para pemegang saham yang menerima dividen dari investasi mereka.

4. Tanggung jawab kepada kreditor

Maksud dari tanggung jawab ini yaitu perusahaan diharapkan bisa memenuhi kewajiban keuangannya kepada pihak kreditor. Kemudian perusahaan juga harus memiliki koordinasi yang baik dengan kreditor seputar keuangannya. Hal itu untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan apabila keuangan perusahaan sedang berada pada posisi yang buruk sehingga nantinya bisa mendapatkan kelonggaran dari pihak kreditor. Jika disuatu titik perusahaan sudah tidak mampu membayar kewajibannya, maka perusahaan dapat dinyatakan bangkrut. Banyak perusahaan ditemukan melakukan kecurangan atau manipulasi data keuangan, yaitu seperti:

- 1) Laporan keuangan dibuat sebagus mungkin supaya menarik perhatian kreditor untuk memberikan dananya padahal sebenarnya keadaan keuangan perusahaan sedang tidak layak mendapatkan pinjaman dari pihak kreditor.
- 2) Laporan keuangan dibuat lebih buruk dari semestinya agar mendapatkan kelonggaran atau bahkan terhindar dari pembayaran kewajiban.

5. Tanggung jawab kepada lingkungan

Sering kali proses produksi perusahaan memiliki dampak buruk bagi lingkungannya. Sehingga perusahaan memiliki tanggung jawab besar untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan yaitu dengan cara menghindari adanya:

1) Polusi udara

Menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya dalam proses produksi lebih efektif untuk mencegah terjadinya polusi udara. Tindakan pemerintah bisa berupa menetapkan peraturan regulasi dan prosedur produksi dan penanganan limbah, seperti AMDAL.

2) Polusi tanah

Perusahaan sebaiknya menghindari penggunaan bahan yang sulit atau tidak bisa di urai. Sampah atau limbah perusahaan ada yang dapat di daur ulang dan ada yang tidak.

Perusahaan memang banyak yang setuju dengan penerapan tanggung jawab sosial, namun tidak sedikit dari mereka yang keberatan dengan besarnya biaya untuk menjaga kesehatan lingkungan. Sering kali perusahaan yang memilih menjalankan tanggung jawab sosial memperoleh profit lebih rendah dari pada perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosialnya. Hal itu merembet pada keputusan investor mencari perusahaan dengan profit tinggi untuk dipilih sebagai tempat menanamkan modalnya. Akibatnya perusahaan dengan perolehan profit yang kecil harus membebankan biaya lingkungan pada item hasil produknya sehingga menghasilkan harga yang lebih mahal.

6. Tanggung jawab kepada masyarakat

Masyarakat selalu menuntut perusahaan untuk bisa memberikan kontribusi positif kepada mereka. Umumnya bentuk kontribusi tersebut berupa pemberian dana beasiswa kepada pelajar sekitar, merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar lokasi perusahaan, bantuan kemanusiaan bencana alam, dan lain-lain. Biaya tetap menjadi pertimbangan utama dalam melaksanakan tanggung jawab sosial oleh perusahaan.¹¹

7. Tanggung jawab ekonomi

Tanggung jawab ekonomi manajemen perusahaan adalah mampu memproduksi barang dan jasa yang bisa bernilai

¹¹ Ibid, hlm. 20-24

untuk masyarakat sehingga perusahaan dapat menyelesaikan kewajibannya dengan baik kepada tenaga kerja, kreditur dan pemilik.

8. Tanggung jawab hukum

Tanggung jawab hukum didefinisikan sebagai kepatuhan terhadap perundang-undangan dan peraturan yang berlaku.

9. Tanggung jawab etika

Tanggung jawab etika dari manajemen adalah pertanggungjawaban yang ditunjukkan untuk mengakui dan mengikuti berbagai sistem nilai dan kepercayaan yang berada di masyarakat. Sistem nilai dan kepercayaan disini termasuk sistem nilai agama dan berbagai sistem kepercayaan yang berakar dari sistem nilai agama.

10. Tanggung jawab kebijakan

Tanggung jawab ini merupakan konsekuensi dari kebijakan yang diambil oleh perusahaan. Pertanggungjawaban di atas harus mendapat skala prioritas perhatian sebab jika diabaikan maka akar otonomi perusahaan dalam dunia bisnis akan menghadapi berbagai masalah yang tidak ringan.¹²

E. Manfaat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan yang menerapkan CSR, tentu akan memperoleh dampak dari kegiatan atau program CSR yang dikembangkannya. Adapun manfaat dari tanggung jawab sosial perusahaan sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan tentunya akan menimbulkan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah.

¹² Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm. 28

2. Manfaat bagi Masyarakat. Selain terakomodasinya kepentingan masyarakat, hubungan antar masyarakat dan perusahaan bisa lebih erat dalam situasi win-win solution.
3. Manfaat bagi Pemerintah. Pemerintah lebih merasa memiliki partner dalam menjalankan misi sosialnya berupa pewujudan dari tanggung jawab sosial.

F. Strategi Mengimplementasikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Terdapat beberapa langkah strategis sebagai bentuk implementasi penerapan CSR yang baik. Langkah strategi tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Reaktif. Kegiatan bisnis yang melakukan strategi reaktif dalam tanggung jawab sosial cenderung menolak atau menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial.
2. Strategi Defensif. Strategi defensif dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penggunaan pendekatan legal atau jalur hukum untuk menghindarkan diri atau menolak tanggung jawab sosial.
3. Strategi Akomodatif. Strategi Akomodatif merupakan tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat dan lingkungan sekitar akan hal tersebut.
4. Strategi Proaktif. Perusahaan memandang bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab untuk memuaskan stakeholders. Jika stakeholders terpuaskan, maka citra positif terhadap perusahaan akan terbangun.¹³
5. Pendekatan halangan. Ditunjukkan dengan minimalnya upaya perusahaan dalam membantu penyelesaian masalah sosial dan lingkungan sekitarnya. Pada umumnya, perusahaan yang menggunakan pendekatan ini tidak

¹³ Amirullah, *Pengantar Manajemen....* Hlm. 52-53

memiliki kode etik yang jelas, atau bahkan tidak memiliki kode etik.¹⁴

Suatu organisasi atau perusahaan harus menerapkan audit sosial, yaitu analisis terhadap keberhasilan yang dilakukan secara sistematis menggunakan tolak ukur dana untuk kegiatan tanggung jawab sosial.¹⁵

¹⁴ Dorothea Wahyu Ariyani... hlm. 36

¹⁵ Dorothea Wahyu Ariyani... hlm. 37

BAB II

BENTUK KEPEMILIKAN

DAN KERJASAMA PENGEMBANGAN BISNIS

A. Bentuk-bentuk Kepemilikan Bisnis

Kepemilikan mengandung arti penguasaan terhadap sesuatu. Dan terkadang kepemilikan ini diartikan sebagai penguasaan sebuah harta kekayaan. Sedangkan secara umum dalam ekonomi, kepemilikan usaha adalah salah satu kegiatan usaha yang dilihat dari segi pendirinya, pemodalannya serta tujuan didirikannya usaha tersebut, sehingga terdapat berbagai macam bentuk kepemilikan.

Bisnis secara etimologi adalah keadaan seseorang atau kelompok orang yang sibuk melakukan kegiatan usaha dengan kerja keras dan tekak yang kuat untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Dalam ilmu ekonomi sendiri bisnis memiliki arti suatu organisasi yang menjual barang atau melakukan pelayanan jasa atau bisnis lainnya yang ditujukan pada masyarakat sebagai konsumen, dan aktivitas tersebut bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.¹⁶ Seperti yang sudah dijelaskan di depan bahwa motif utama dalam berbisnis adalah keuntungan, dimana keuntungan tersebut untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam jangka panjang dan untuk meningkatkan taraf hidup mereka.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk kepemilikan usaha adalah sebuah organisasi yang memiliki kuasa untuk, melakukan produksi barang, menjual barang atau melakukan pelayanan jasa yang dilakukan oleh sekelompok orang didalamnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

¹⁶ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal.113.

Berikut adalah bentuk-bentuk kepemilikan bisnis:

1. Kepemilikan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang kepemilikannya oleh satu individu. Akan tetapi, dalam praktik badan usaha merupakan perusahaan keluarga, yaitu seluruh keluarga berperan dalam menjalankan usahanya.¹⁷ Biasanya bentuk ini sering dipakai bagi pemula atau kegiatan usaha yang masih kecil. Seseorang yang menjadi pemimpin dan bertanggung jawab penuh dalam kegiatan usaha perseorangan yaitu pemiliknya sendiri.

Maju mundurnya perusahaan perseorangan tergantung sepenuhnya kepada pemilik bisnis atau pengusaha. Jika tindakan dari pemilik baik maka akan meningkatkan pada perkembangan perusahaannya. Pemimpin perusahaan harus mempunyai pengetahuan dan harus bijaksana. Sehingga maju mundurnya perusahaan perseorangan tergantung pada tindakan dan semangat dari pemilik bisnis tersebut.

Ciri dan sifat perusahaan perseorangan:

1. Relatif mudah didirikan dan mudah juga dibubarkan
2. Tanggungjawab tidak terbatas dan bisa melibatkan harta pribadi
3. Tidak ada pajak
4. Seluruh keuntungan dimiliki sendiri
5. Sulit mengatur roda perusahaan karena diatur sendiri
6. Jangka waktu badan usaha tidak terbatas atau bisa jadi seumur hidup
7. Sewaktu-waktu dapat dipindah tangankan.¹⁸

¹⁷ Widiyono & Mukhear Pakkana, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2003), hlm.16.

¹⁸ Kutoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm.57.

Kelebihan dari perusahaan perseorangan

- a. Pembentukannya yang relatif mudah, dibutuhkan biaya yang relatif kecil, dan tidak membutuhkan izin pembentukan dari pemerintah. Setiap orang yang memiliki status hukum mempunyai kesempatan yang sama untuk mulai membuka usaha bagi dirinya sendiri. Kemudian jika sudah mendapat izin atau persetujuan maka dapat memulai bisnisnya. Semua itu dapat terwujud dengan modal yang kecil dan belum terdapat kantor tetapnya.
- b. Perolehan keuntungan hanya dirasakan dan dinikmati oleh satu orang yaitu pendiri sekaligus pemilik usaha tersebut. Imbalan perusahaan perseorangan akan diperoleh secara langsung atas usaha pemiliknya baik secara moneter maupun kejiwaan (psychology). Besarnya imbalan sesuai dengan usaha yang dia berikan dalam usahanya. Jika usahanya berhasil, maka segala nilai lebihnya menjadi miliknya.
- c. Hanya satu orang yang berhak membuat keputusan dan pengendalian sehingga orang tersebut betul-betul bisa mengetahui bisnis yang sedang dijalankannya.
- d. Fleksibel. Maksudnya suatu manajemen dapat dengan mudah bereaksi terhadap keputusan harian dengan mudah. Pemilik dapat membuat keputusan secara tepat, cepat, dan tanggap terhadap perubahan situasi. Seperti memperkenalkan produk baru secara cepat.
- e. Pemerintah relatif tidak memiliki kuasa dan kontrol sehingga tidak ada pajak usaha hanya cukup membayar pajak pribadi. Pajak pendapatan juga tidak dikenakan kepada organisasi usaha perseorangan. Meskipun begitu, laba bersih usaha sebesar gaji yang ia dapatkan pemilik dalam usaha harus tetap dibayarkan pajak pendapatan. Kemudian juga diizinkan untuk mengurangi biaya usaha ketika menghitung laba bersih.

Kekurangan dari perusahaan perseorangan

- a. Tanggung jawab utang yang tidak terbatas, maksudnya untuk memenuhi suatu kewajiban usaha menggunakan seluruh harta usaha dan bila masih belum cukup untuk memenuhi kewajiban maka harta milik pribadi juga perlu digunakan. Kemungkinan buruk jika bisnisnya gagal, maka harta pribadi juga ikut menanggung risiko atas hutang dagang yang besarnya melebihi kemampuan usaha dalam membayarnya.
- b. Usaha pribadi jarang untuk bisa bertahan lama, penyebabnya bisa karena faktor meninggal dunia, dipenjara, gilanya pendiri atau pemilik usaha tersebut, Secara hukum perusahaan perseorangan dan usahanya tidak dapat dibedakan. Secara hukum perusahaan tersebut dipandang sebagai perusahaan yang baru berdiri lagi apabila terdapat ahli waris yang tertarik untuk mengoperasikan usahanya kembali pasca kematian pemilik awal.
- c. Pinjaman jangka panjang dengan bunga relatif rendah lebih sulit untuk diperoleh. Sangat sulit bagi perusahaan perseorangan untuk meningkatkan uangnya maupun untuk memulai suatu usaha baru atau memperluas usahanya. Mereka sangat tergantung pada tabungan pribadinya dan apa yang dapat ia pinjam dari teman dan keluarganya. Bank dan institusi keuangan lainnya sangat enggan untuk memberikan pinjaman jangka panjang karena umurnya terbatas.
- d. Relatif bergantung hanya pada pola pikir satu orang saja sehingga apabila orang ini tidak berpengalaman dalam bisnis maka risiko kegagalan akan sangat besar. Pemilik sangat tergantung pada keterampilan dan pendapatnya dalam mengelola usahanya. Secara manajerial, pemilik harus memiliki keterampilan di bidang pemasaran, keuangan, persoalania dan produksi (fungsi-fungsi bisnis). Hal ini tidak

berarti ia dapat menghasilkan seorang ahli yang professional.¹⁹

2. Firma

Pada umumnya, persekutuan firma didirikan oleh minimal dua orang atau lebih yang saling mempercayai, saling mengenal dengan baik dan biasanya dalam satu keluarga ataupun sahabat. Persekutuan Firma didirikan atau di bentuk dihadapan notaris untuk dibuatkan akta pendiriannya.²⁰

Menurut Slagter, pengertian firma adalah suatu perjanjian kerjasama antara dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu perusahaan di bawah nama bersama, agar mendapatkan keuntungan atas hak kebendaan bersama guna mencapai tujuan pihak-pihak di antara mereka mengikatkan diri untuk memasukkan uang, barang, nama baik, hak-hak atau kombinasi daripadanya kedalam persekutuan.

Menurut Undang-Undang Hukum Dagang RI, pengertian Firma adalah tiap-tiap perserikatan yang didirikan guna menjalankan suatu perusahaan yang dibawah oleh satu nama bersama.

Kelebihan Firma

- A. Modal yang di peroleh semakin besar karena modal bukan berasal dari satu anggota saja melainkan dari semua anggota, dan juga untuk memperoleh kredit/pinjaman juga akan semakin mudah.
- B. Pembagian tugas akan lebih maksimal karena sesuai dengan skill dan kemampuan masing-masing anggotanya, jadi dengan begitu akan menjadikan pekerjaan yg ada akan semakin mudah.

¹⁹ Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.53-55.

²⁰ Bambang Prishardoyo,dkk, *Pelajaran Ekonomi*, (Jakarta: Grasindo, 2004.), hlm.104-105.

- C. Kelangsungan dari perusahaan tersebut akan lebih terjamin karena tidak hanya bergantung pada satu orang saja melainkan semua anggotanya juga berkontribusi.
- D. Tanggung jawab dan resiko yang akan di hadapi di tanggung bersama, yaitu semua hal yang akan di hadapi baik berupa keuntungan atau resiko harus di hadapi bersama, jadi tidak terlalu memberatkan pada setiap anggotanya.
- E. Peluang untuk memperoleh kredit lebih mudah, yaitu untuk memperoleh kredit akan lebih mudah karena semua anggotanya bertanggung jawab.

Kekurangan Firma

- 2. Tanggung jawab tidak terbatas, yaitu tidak terbatasnya tanggung jawab dalam usaha firma mengakibatkan jika satu orang melakukan hal yang berdampak pada kerugian perusahaan maka semua anggota harus menanggung bersama.
- 3. Pengambilan keputusan sulit dilakukan ketika ada perselisihan, yaitu Meskipun semua tugas di sesuaikan dengan keahliannya masing-masing akan tetapi ketika terjadi perselisihan sulit untuk di selesaikan karena harus dengan jalan musyawarah untuk menyelesaikan permasalahan karena perusahaan di pimpin oleh lebih dari satu orang.
- 4. Kelangsungan perusahaan kurang terjamin, yaitu karena ketika perselisihan tidak bisa di selesaikan atau di damaikan maka akan menyebabkan bubar nya perusahaan atau ketika terjadi kematian dari anggota nya.
- 5. Investasi yang sifatnya beku, yaitu dana dari investasi yang disetorkan tidak dapat di tarik kembali karena akan mengakibatkan bubar nya suatu perusahaan.

Tahapan pendirian Firma/Persekutaun Firma

- a. Permohonan Akta Pendirian Firma.
Akta dibuat dan ditandatangani oleh Notaris yang berwenang dan dibuat dalam bahasa Indonesia. Proses dilakukan sekitar 1-2 hari.
- b. Surat Keterangan Domisili Perusahaan.
Permohonan diajukan kepada Kepala Kantor Kelurahan setempat sesuai dengan alamat kantor perusahaan, sebagai bukti keterangan/ keberadaan alamat perusahaan.
- c. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
Permohonan pendaftaran wajib pajak badan usaha diajukan kepada Kepala Kantor Pelayanan Pajak sesuai dengan keberadaan domisili perusahaan.
- d. Pendaftaran ke Pengadilan Negeri.
Pendaftaran/Permohonan ini diajukan kepada Kantor Pengadilan Negeri setempat sesuai tempat dan kedudukan perusahaan.
- e. Surat Izin Usaha Perdagangan
Permohonan SIUP diajukan kepada Dinas Perdagangan Kota/Kabupaten untuk golongan SIUP menengah dan kecil, atau Dinas Perdagangan Propinsi untuk SIUP besar sesuai dengan tempat kedudukan perusahaan.
- f. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
Tanda Daftar Perusahaan (TDP) adalah daftar catatan resmi yang diadakan menurut atau berdasarkan ketentuan undang-undang atau peraturan- peraturan pelaksanaannya, dan memuat hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan serta disahkan oleh pejabat yang berwenang. Setiap perusahaan wajib memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP) baik berbentuk badan hukum, koperasi, perorangan, dll.²¹

²¹ Rafsanjani, Rieza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*, (Malang, CV. Kautsar Abadi: 2017), hlm. 10-12

Jenis-jenis Persekutuan Firma

Jenis-jenis persekutuan Firma dapat kita ketahui atau kita kenali dengan mudah dari aktivitas usaha yang di lakukan. Berikut ini adalah jenis-jenis persekutuan firma beserta contoh perusahaan firma yang ada di Indonesia.

1. Firma Dagang

Firma dagang merupakan salah satu jenis firma yang kegiatan utamanya yaitu dalam industri dagang dimana kegiatan yang di lakukan adalah tentang jual beli. Adapun beberapa contoh firma dagang ialah seperti: Perusahaan Nike, Perusahaan Diadora, Perusahaan Crocs, Dll.

2. Firma Non-Dagang

Firma Non-Dagang merupakan salah satu jenis firma yang bergerak dibidang industri jasa dimana kegiatannya ialah menjual/menawarkan produk jasa. Adapun beberapa produk firma jasa seperti: Firma Hukum (Konsultan hukum, kantor pengacara, dll.), Konsultan bisnis, dan lain-lain.

3. Firma Umum (General Partnership)

Firma umum merupakan salah satu jenis perusahaan firma dimana para anggotanya memiliki kekuasaan yang tak terbatas. Para anggota firma umum memiliki tanggung jawab atas berjalannya operasional perusahaan, baik itu kewajiban hutang dan piutang.

4. Firma Terbatas (Limited Partnership)

Firma terbatas merupakan salah satu jenis perusahaan firma dimana para anggotanya memiliki kekuasaan terbatas atas perusahaan. Selain itu, tanggung jawab dan kewajiban para anggota juga terbatas. Adapun contoh firma terbatas seperti: Firma Indo Eternity, Firma Multi Marketing, Firma Panghudi Luhur, dan Firma Sumber Rezeki.

3. Perseroan Komanditer

Perseroan komanditer adalah persekutuan yang didirikan oleh sekelompok orang yang memberikan dan mempercayakan sebagian uangnya untuk digunakan dalam persekutuan. Dimana para anggota itu menyerahkan uangnya untuk dijadikan modal perseroan dengan jumlah yang tidak harus sesuai sebagai tanda dari keikutsertaan di dalam persekutuan tersebut.²²

Para pemodal yang terdapat dalam perusahaan komanditer terdiri dari:

1. Sekutu aktif: sekutu aktif adalah sekutu sekutu yang mempunyai tanggung jawab guna memberikan modal serta pikirannya ataupun tenaganya guna kelangsungan hidup suatu perusahaan. Bisa dikatakan sekutu aktif ini orang yang paling berperan dalam suatu perusahaan, dalam urusan tanggung jawab modal dan lainnya. Jadinya dalam pembagian keuntungan sekutu aktif lebih banyak mendapatkan daripada sekutu pasif.
2. Sekutu pasif: sekutu yang hanya menyetorkan modal saja kepada perusahaan. Sekutu pasif ini hanya memberikan modal dan tidak memiliki tanggung jawab atas perusahaan. Apalagi tidak memberikan tenaganya, jadi pembagian keuntungan dari semua yang dihasilkan nantinya, terserah kesepakatan yang telah disetujui bersama.

Perseroan komanditer tentu mempunyai beberapa tujuan. Berikut penjelasannya:

1. Setiap perseroan yang didirikan dapat melakukan kegiatan usaha yang sama dengan perseoran lain atau berbeda, sifat khusus atau umum sesuai dengan keinginan para pendiri perseroan. Namun dengan adanya beberapa bidang usaha

²² Fuad dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 66-67.

yang hanya bisa dilaksanakan dengan ketentuan harus berbadan hukum PT.

2. Untuk memudahkan menyediakan informasi mengenai maksud dan tujuan serta kegiatan usaha perseroan. Jadi perusahaan komanditer sendiri merupakan penyedia informasi bago perusahaan lain.

Ada beberapa jenis persekutuan komanditer, berikut penjelasannya:

1. Persekutuan Komanditer Murni

Bentuk ini merupakan komanditer yang mana didalamnya hanya terdapat satu komplementer. Persekutuan Komanditer murni yang harus ada terdapat satu komanditer, dimana agar dalam permodalan hanya dimiliki satu komplementer. Dan persekutuan ini bisa juga disebut sebagai komanditer terang-terangan karena persekutuan komanditer sendiri langsung menyatakan dirinya sebagai persekutuan komanditer kepada pihak ketiga.

2. Persekutuan Komanditer Campuran

Bentuk ini merupakan bentuk komanditer yang berasal dari bentuk firma jika firma memerlukan modal tambahan. Sekutu firma menjadi sekutu komplementer sedangkan sekutu lainnya adalah sekutu komanditer. Persekutuan komanditer ini biasa disebut sebagai persekutuan komanditer secara diam-diam, maksudnya persekutuan ini secara tidak langsung tidak menyatakan seara langsung kepada pihak ketiga. Karena bisa dikatakan persekutuan bekerja sama dengan firma.

3. Persekutuan Komanditer Saham

Bentuk ini merupaka bentuk persekutuan komanditer yang mengeluarkan saham yang tidak bisa diperjual belikan dimana sekutu koplmenter dan sekutu komanditer sendiri mengambil satu saham atau lebih.

Alasan dikeluarkan saham tersebut adalah untuk menegah terjadinya modal beku atau bisa dikatakan modal tidak berkembang dan tidak mendapatkan keuntungan. Karena tujuan sebuah perusahaan sendiri adalah untuk mencari keuntungan yang setinggi-tinggi nya atau bisa disebut (Capital again). Persekutuan komanditer saham ini secara tidak langsung modalnya sendiri terdiri dari saham-sahama atau surat berhaga lainnya.

Berikut kelebihan dan kekurangan perseroan komanditer:

1. Kelebihan
 - a. Pendirian perseroan komanditer disini relatif mudah
 - b. Modal yang didapat bisa dikumpulkan dengan lebih banyak
 - c. Bisa mendapatkan kredit lebih banyak.
 - d. Manajemen dapat beranekaragam.
 - e. Berpeluang untuk maju dan berkembang lebih terbuka lebar.
2. Kekurangan
 - a. Tanggung jawab didalam perseroan terbatas disini tidak terbatas, sehingga bebas
 - b. Tidak menjamin kelangsungan hidup.
 - c. Sulit dalam menarik kembali investasinya dalam perseroan terbatas.²³

5. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas adalah suatu perusahaan dalam bentuk badan hukum merupakan persekutuan modal yang didirikan berdasarkan perjanjian dari pada pendirinya untuk melakukan kegiatan usaha dengan modal pasar, dimana modal dasar tersebut dibagi kedalam saham- saham, dengan

²³ Ibid. 67.

memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang yang terkait dan peraturan perundang-undangan lainnya.

Terdapat dua cara berbeda untuk mendapat penghasilan atas investasi pada sebuah perusahaan perseroan terbatas oleh para pemegang saham. Pertama, memperoleh dividen dari perusahaan, yaitu bagian keuntungan perusahaan selama tiga bulan terakhir yang didistribusikan kepada para pemegang saham. Kedua, peningkatan nilai dari saham yang mereka miliki. Ketika perusahaan menjadi lebih menguntungkan nilai saham yang dimiliki para pemiliknya mengalami peningkatan.

Perseroan terbatas (PT) dibagi menjadi dua, pertama perseroan tertutup yaitu perseroan yang dibatasi kepemilikannya yaitu hanya pada sekelompok kecil investor saja. Kedua perseroan terbuka yaitu perseroan yang menerbitkan saham dan dengan mudah dapat diperjual belikan bagi para investornya.

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

7. Modal perseroan atau modal dasar, yaitu jumlah maksimum modal yang disebut dalam akta pendirian. Ketentuan modal dasar diatur pada pasal 31-32 UU No.40 Tahun 2007. Modal dasar perseroan terdiri atas seluruh nilai nominal saham.(Pasal 31 (1)).Modal dasar paling sedikit Rp.50.000.000,00 (Pasal 32 ayat 1).
8. Modal yang disanggupkan atau ditempatkan diatur pada pasal 33 UU No. 40 Tahun 2007. Paling sedikit 25% dari modal dasar sebagaimana dimaksud dalam pasal 32 harus ditempatkan dan disetor penuh (Pasal 33 ayat 1).
9. Modal yang disetor, yakni modal yang benar-benar telah disetor oleh para pemegang saham pada kas perseroan.

Diatur pada pasal 34 UU No.40 tahun 2007. Penyetoran atas modal saham dapat dilakukan dalam bentuk uang dan/atau dalam bentuk lainnya (Pasal 34 ayat 1). Penyetoran atas modal saham selanjutnya diatur pada pasal 34 ayat 2 dan 3.

Ciri-ciri PT adalah berikut ini:

1. Berdiri menggunakan akte notaris dan pengesahannya oleh departemen kehakiman
2. Berupa persekutuan modal
3. Kepentingan anggota tidak langsung dikerjakan
4. Anggotanya bersifat menunggu
5. Kecakapan direksi adalah penentu maju mundurnya usaha
6. Besar kecilnya saham yang dipegang seimbang dengan hak suara dan rapat anggota
7. Jumlah saham yang dimiliki menjadi dasar besar kecilnya perolehan keuntungan dan besarnya keuntungan yang diterima juga dibatasi dan umumnya acuh tak acuh terhadap kesejahteraan masyarakat.²⁴

B. Pengaruh Kepemilikan terhadap Pengembalian dan Risiko

Seorang pembisnis akan melakukan penilaian terhadap kemungkinan investasi pada suatu bisnis yang dijalankan. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan baik pengembalian maupun resiko dari berbagai jenis investasi yang dilakukan. Pengembalian dan resiko tersebut dipengaruhi oleh bentuk kepemilikannya.

1. Pengaruh kepemilikan pada pengembalian investasi
Laba perusahaan merupakan bentuk dari pengembalian investasi suatu perusahaan. Ketika perusahaan

²⁴ Ibid. 69-70.

tersebut sudah mendapatkan laba atas bisnisnya maka perusahaan akan membayarkan sebagiannya untuk pajak suatu penghasilan ke kantor pajak. Dan sisa laba setelah membayar pajak akan dikembalikan kepada pemilik perusahaan. Namun, sisa tersebut belum bisa dikatakan sebagai alat ukur kinerja suatu perusahaan apabila tidak disesuaikan dengan jumlah ekuitas perusahaan. Ekuitas (*equity*) tersebut merupakan jumlah investasi dari pemegang saham. Oleh karena itu, pada umumnya pemilik perusahaan menghitung laba yang didapatkan dari hasil pengembalian atas ekuitas.

Pengembalian atas ekuitas dapat dihitung dengan²⁵:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}}$$

Pengaruh pengembalian investasi dipengaruhi oleh bentuk kepemilikan. Artinya, apabila suatu perusahaan memiliki ekuitas yang lebih tinggi otomatis kinerja perusahaan akan lemah, seperti halnya rumus di atas ROE (*Return of Equity*). Biasanya perusahaan yang memiliki ekuitas tinggi adalah perusahaan yang terdiri beberapa pemilik seperti Perseroan Terbatas dan Persekutuan. Perusahaan Perseroan Terbatas memiliki ekuitas lebih besar dibandingkan persekutuan yaitu hingga mencapai 3 kali lipat. Karena perusahaan persekutuan mencapai laba perusahaan dengan tingkatan yang sama dengan perusahaan lain yang memiliki investasi ekuitas yang lebih kecil.

2. Pengaruh kepemilikan terhadap resiko

Resiko atau disebut *Risk* dalam suatu perusahaan merupakan ketidakpastian akan suatu laba yang didapatkan perusahaan dimasa depan. Hal ini juga akan menimbulkan

²⁵ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salema Empat), hlm. 274.

ketidakpastian pengembalian bagi pemiliknya. Karena laba yang didapatkan berasal dari pendapatan dan pengeluaran yang belum bisa diketahui kisarannya untuk di masa mendatang. Bisa saja perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar sehingga beresiko perusahaan akan bangkrut. Hal ini akan membuat pemilik perusahaan kehilangan sebagian maupun keseluruhan dana yang ia investasikan terhadap perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan perseorangan resiko seperti ini akan lebih mudah didapatkan karena merupakan perusahaan yang cenderung berkelut dibisnis kecil dan juga dana yang didapatkan lebih terbatas. Namun jika seperti perusahaan perseroan terbatas dan persekutuan tidak mudah beresiko tinggi karena akan lebih mudah mendapatkan dana untuk menutupi kerugian yang terjadi. Misalnya, perusahaan perseorangan memperoleh pendapatan untuk satu tahun sebesar 2 milyar dan untuk pengeluarannya lebih besar dari pendapatan yaitu 2,5 milyar sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut mengalami kerugian sebesar 0,5 milyar. Dibutuhkan ekuitas dari kerugian tersebut agar bisa menutupinya. Dan ternyata perusahaan hanya memiliki dana sebesar 0,3 milyar saja. Hal ini sangat jelas bahwa perusahaan tersebut tidak dapat menutupi kerugian yang dialami dan kemungkinan perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan. Apabila kasus tersebut berada pada perusahaan perseroan terbatas atau persekutuan maka kekurangan dana tersebut akan mudah dan lebih banyak didapatkan, karena perusahaan PT dan persekutuan terdiri dari beberapa pihak yang bertanggung jawab terhadap pendanaannya.

C. Metode Kepemilikan atas Bisnis yang sudah ada

Berikut adalah beberapa metode kepemilikan atas suatu bisnis yang sudah terjadi:

1. Mengambil alih kepemilikan sebuah bisnis keluarga
Banyak orang bekerja pada sebuah bisnis keluarga dan setelah beberapa waktu mengambil alih kepemilikannya. Jika sebelumnya bisnis tersebut cukup berhasil maka fungsi utama pemilik baru hanya tinggal memastikan bahwa operasi yang sudah ada tetap berjalan dengan efisien. Sedangkan jika bisnis tersebut mengalami kinerja yang buruk maka pemilik baru harus mengubah kebijakan manajemen, kebijakan pemasaran, dan kebijakan keuangan.
2. Membeli bisnis yang sudah berjalan
Dimanapun dan kapanpun banyak bisnis yang dijual. Bisnis dapat dijual karena berbagai macam alasan, termasuk diantaranya kesulitan keuangan dan pemiliknya meninggal dunia atau pensiun. Seseorang yang mempertimbangkan untuk membeli suatu bisnis yang sedang berjalan harus memutuskan apakah mereka memiliki cukup keahlian untuk menjalankan bisnis tersebut atau minimal mengawasi manajer-manajernya dengan baik. Mereka harus membandingkan ekspektasi keuntungan bisnis tersebut dengan biaya awal yang dibutuhkan untuk membelinya.
3. Waralaba
Waralaba adalah kesepakatan dimana pemilik suatu bisnis yang disebut pewaralaba (franchisor) memperkenalkan pihak lain atau terwaralaba (franchisee) menggunakan merk dagang, nama dagang, atau hak ciptanya, dengan syarat-syarat tertentu. Berikut adalah jenis-jenis waralaba dan penjelasannya:
 6. Pendistribusian (distributorship)
Pendistribusian adalah jenis waralaba dimana perusahaan pengecer diperkenalkan untuk menjual

sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan produsen. Contohnya dealer Chrysler dan Ford.

7. Bisnis rantai toko (chain-style business)

Bisnis rantai toko adalah jenis waralaba dimana sebuah perusahaan dibolehkan untuk menggunakan nama dagang suatu perusahaan dan mengikuti panduan-panduan yang berhubungan dengan penentuan harga dan penjualan produk tersebut. Contohnya McDonald's, Pizza Hut.

8. Kesepakatan produksi (Manufacturing arrangement)

Kesepakatan produksi adalah jenis waralaba dimana sebuah perusahaan dibolehkan untuk memproduksi produk dengan menggunakan formula yang diberikan oleh perusahaan lain. Contohnya Microsoft.

Keuntungan waralaba:

1. Gaya manajemen yang telah teruji

Sasaran utama waralaba adalah mencontoh bisnis yang sudah teruji disuatu lokasi tertentu. Jadi waralaba adalah jenis usaha yang tidak begitu beresiko jika dibandingkan dengan jenis bisnis yang sama sekali baru, seperti yang telah dibuktikan dengan lebih tingginya tingkat kegagalan pada bisnis-bisnis baru.

2. Pengakuan nama

Kebanyakan waralaba telah dikenal secara nasional karena iklan franchisor-nya. Hal ini memberikan pengakuan nama bagi franchisee, yang secara signifikan akan dapat meningkatkan permintaan produknya.

3. Dukungan keuangan

Beberapa waralaba memberikan dukungan keuangan dari para franchisor, yang dapat memastikan tersedianya modal awal bagi franchisee.

Kerugian waralaba:

1. Berbagi keuntungan

Bentuk imbalan atas jasa yang diberikan oleh franchisor, keuntungan yang diperoleh pihak franchisee harus dibagi dengan franchisor. Beban tahunan yang dibayarkan oleh franchisee dapat sebesar 8% atau lebih dari pendapatan tahunan yang diterima oleh franchisee.

2. Kurangnya pengendalian

Franchisee harus patuh terhadap beberapa rangkaian panduan yang berkaitan dengan produksi dan penentuan harga produk, serta beberapa panduan yang lain. Konsekuensinya, kinerja franchisee akan terbantu pada panduan-panduan tadi dan pemilik tidak diperkenankan untuk melakukan revisi.²⁶

²⁶ Ibid. 279-280.

BAB III

ORGANISASI DAN MANAJEMEN PERUSAHAAN

A. Konsep Organisasi

Sebelum kita mengkaji lebih lanjut mengenai organisasi dan manajemen perusahaan, kita harus mengetahui terlebih dahulu tentang konsep organisasi. Konsep merupakan rancangan, karya, ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret.²⁷ Dimana konsep kaitannya dengan pemikiran manusia yang dihasilkan dari suatu proses setelah melalui peristiwa sehingga mampu menghasilkan rancangan dan gambaran yang tidak terduga.

Adapun organisasi itu sendiri adalah sekumpulan orang-orang yang terkumpul dalam suatu kelompok dengan menghasilkan suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini suatu kegiatan kelompok yang nantinya bisa untuk mencapai tujuan tersebut dengan sebaik mungkin maka akan juga diperoleh hasil yang maksimal. Sedemikian hal tersebut juga dengan adanya organisasi dapat membantu untuk bisa memperoleh suatu tujuan yang saling terikat satu sama lain, adanya organisasi juga dapat memudahkan kegiatan dalam suatu perusahaan karena selain perusahaan itu merupakan organisasi di dalamnya pasti akan terbentuk organisasi-organisasi yang bertujuan menjalankan dan mewujudkan tugas-tugas dari suatu perusahaan sehingga visi dan misi dari perusahaan dapat terlaksana dengan baik.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep organisasi merupakan gambaran, ide dari hasil proses pemikiran manusia tentang sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mendapatkan hasil maksimal serta guna mewujudkan

²⁷ Hanjoyo Bono Nimpuno, *Kamus Bahasa Indonesia Edisi Baru* (Jakarta: Pandom Media Nusantara, 2014), hlm. 473.

tujuan dan visi misi yang ingin dicapai suatu organisasi dan dalam hal ini perusahaan.

1. Pengertian organisasi

Perkataan *organization* berasal dari istilah Yunani "*organom*" dan istilah Latin "*organum*" yang dapat berarti: alat, bagian, anggota atau badan.²⁸ Arti alat ini maksudnya mengacu pada suatu organisasi tersebut dijadikan suatu alat atau penunjang untuk terwujudnya tujuan yang ingin dicapai perusahaan, adapun arti organ jika diibaratkan kepada organ tubuh pada manusia dimana antara satu organ dengan organ lainnya saling membutuhkan, berkaitan dan berkesinambungan maka kaitannya disini bahwa suatu perusahaan untuk mewujudkan visi misinya tentu tidak akan mudah dan membutuhkan sekumpulan orang dengan keahlian yang profesional untuk membantu mewujudkan hal tersebut. Sedangkan dalam arti badan mengacu pada suatu wadah atau lembaga yang menampung sekelompok orang tersebut guna menjalankan tujuan dari perusahaan.

Organisasi menurut Soffer menyatakan bahwa organisasi adalah persekutuan yang terdiri dari kumpulan orang-orang yang pembagian peran seperti pembagian tugas diberikan kepada masing-masing orang guna membentuk sistem kerja untuk mendapatkan satu kesatuan hasil.²⁹

Secara pengertian diatas dapat diketahui dari pernyataan mengenai organisasi menurut soffer sendiri ialah dalam suatu organisasi tersebut pastilah didalamnya ada orang-orang yang bisa mengatur jalannya suatu tujuan tersebut dengan dibagikan atau dipilih yang sesuai dengan keahliannya masing-masing. Sehingga ketika suatu perusahaan akan menerima karyawan

²⁸ Anang Firmansyah, *Manajemen* (Surabaya: PMN Surabaya, 2012), hlm. 48.

²⁹ Chazienul Ulum, *Perilaku Oeganisasi Menuju Orientasi Pemberdayaan* (Malang: UB Press, 2016), hlm. 13.

maka memilih karyawan yang profesional dan keahliannya sedang dibutuhkan dalam perusahaan dapat dijadikan salah satu tolak ukur untuk diterimanya karyawan tersebut, karena dengan cara ini nantinya tugas-tugas di perusahaan itu akan sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Dalam berorganisasi suatu perusahaan juga mempunyai batasan-batasan tersendiri untuk melakukan suatu hal tersebut agar bisa membedakan antara anggota dengan yang bukan anggota dari sebuah organisasi tersebut. Yang juga batasan-batasan itu berdasarkan apa yang masih dalam lingkup dari waktu yang telah ditentukan dalam sebuah organisasi. Sehingga dalam sebuah organisasi juga diperlukan adanya sebuah tanggungjawab yang besar bagi para anggota-anggota didalamnya sebagai bentuk dari pada apa yang telah ditentukan dari awal sebuah organisasi tersebut dibentuk yaitu dengan tujuan yang ingin dicapainya.

Adapun menurut Burn dan Stalker (1979) menyatakan bahwa suatu organisasi tidak akan berfungsi dengan efektif apabila struktur organisasinya tidak disesuaikan dengan lingkungannya. Apabila kondisi lingkungan organisasi relatif stabil, maka struktur yang cocok adalah struktur yang mekanistik yaitu struktur yang diatur secara rinci, pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab dan hubungan kerja antar unit-unit organisasi tersebut. Sebaliknya, apabila kondisi lingkungan tidak stabil, sehingga banyak faktor-faktor lingkungan yang tidak bisa diperkirakan situasi masa depannya, maka struktur organisasi yang sesuai adalah struktur yang organik yang pengaturannya tidak terlalu kaku, lebih fleksibel, dalam arti kata pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, dan hubungan kerja antar unit-unit.³⁰

2. Karakteristik Organisasi

Thomson mengatakan bahwa organisasi adalah sejumlah orang yang melakukan tugas dan pekerjaan tertentu untuk

³⁰ Musfialdy, *dalam jurnal organisasi dan komunikasi organisasi*, Tt .

masing-masing orang atau kelompok orang secara rasional, non pribadi untuk mencapai tujuan tertentu.³¹

Jadi dari pengertian diatas yang telah dijabarkan oleh Thomson tersebut adalah bahwa dalam suatu organisasi tersebut tidak akan menjalankan tugasnya dengan secara individualis akan tetapi, dengan bekerja sama untuk bisa menyelesaikan suatu pekerjaan dalam organisasi itu. Organisasi merupakan wadah individu untuk mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun tujuan organisasi. Latarbelakang individu dapat menjadikan ciri-ciri tertentu pada setiap individu, apalagi yang berkaitan dengan karir seseorang.

Dalam sebuah hal apapun mempunyai suatu karakteristik atau suatu hal yang tidak ada dalam hal apapun itu, melainkan hanya pada hal itu saja. Dalam sebuah organisasi pasti mempunyai suatu karakteristik yang ada,³² yaitu

a. Formalitas

Tipikal dari organisasi adalah memiliki seperangkat tujuan, kebijakan, prosedur, dan regulasi yang tertulis. Yakni kumpulan dapat dinamakan organisasi jika didalamnya ada tujuan, kebijakan serta aturan-aturan yang tertulis sehingga organisasi berjalan semestinya.

b. Heurarki

Yakni menggambarkan kerja organisasi yang seluruh perannya dirumuskan dalam struktur pyramid. Dalam sebuah penggambaran seperti itu (pyramid) akan lebih gampang dalam mengatur apa pekerjaan yang telah disesuaikan ataupun siapa yang berperan sangat penting dalam suatu organisasi tersebut.

³¹Aprizal, pengaruh karakteristik organisasi dan karakteristik individu terhadap pola pengembangan karir pegawai, *dalam Jurnal aplikasi manajemen, ekonomi dan bisnis*, vol.10, No.1, 2017, hlm.3.

³² Alo Liliweri, *Sosiologi dan komunikasi organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara,2014), hlm. 54.

c. Impersonalitas

Yakni menggambarkan pola-pola komunikasi yang berbasis pada relasi kerja atau relasi yang tidak berbasis pada hubungan-hubungan personal jangka panjang yakni menggambarkan kerja organisasi yang selalu dibentuk untuk menjalankan suatu tugas jangka panjang. Sehubungan dengan hal ini organisasi itu identik dengan bagaimana suatu bagian pekerjaan dilakukan dengan sub per bagian pekerjaan tersebut sehingga pekerjaan itu dapat terlaksana dengan baik dan juga akan menghasilkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Dalam perbagian-bagian itu juga tidak dilaksanakan dengan sendiri akan tetapi dengan bekerjasama dengan rekan dalam organisasi tersebut.

d. Sumber daya organisasi³³

Dalam hal ini yang dimaksud adalah sumber daya personalia, dalam mengelola pegawai serta sumber daya keuangan sebagai tolak ukur kemampuan organisasi. Sumber daya disini meliputi:

- ✓ Kemampuan keuangan yang ada dalam organisasi yang diklasifikasikan untuk kemajuan pegawai maupun organisasi.
- ✓ Kemampuan personalia dalam mengelola dan merencanakan karir.
- ✓ Kemampuan personalia dalam kecepatan menyampaikan informasi.
- ✓ Kemampuan memfasilitasi pengembangan pegawai.

e. Iklim organisasi

Berkaitan dengan iklim organisasi adalah:

- ✓ Kondisi lingkungan kerja yang menunjang, seperti rekan kerja, atasan, bawahan.

³³ Aprizal, pengaruh karakteristik organisasi dan karakteristik individu terhadap pola pengembangan karir pegawai, hlm. 5.

- ✓ Kesempatan yang diberikan organisasi dalam mengembangkan diri.

3. Tujuan Organisasi

Dalam sebuah organisasi, tujuan pribadi setiap orang pastinya tidak akan sama persis. Meskipun begitu, tujuan umumnya tidak lepas dari memperoleh penghasilan. Tujuan organisasi dan karyawan sering kali seiring. Yaitu melakukan pekerjaan dengan baik dan naik pangkat yaitu meningkatkan produktivitas dan meningkatkan pendapatan

Adapun tujuan akhir organisasi diformulasikan secara lebih umum dan masih terkesan kurangjelas sedangkan sasaran atau target yang perlu dicapai untuk menyelesaikan tujuan akhir secara bertahap lebih jelas dan dapat diukur keberhasilannya.³⁴

Pembentukan organisasi tidak akan terlepas dari tujuan dimana tujuan ini mengacu pada hal utama dan yang kebanyakan ingin dicapai oleh sebuah organisasi, tujuan utama yang menjadi prioritas organisasi adalah keuntungan atau profit dimana keuntungan ini nantinya dapat menentukan keberlanjutan dari organisasi tersebut, selain itu dengan keuntungan ini suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil karena apabila keuntungannya besar maka organisasi yang dalam hal ini perusahaan tersebut bisa semakin besar dengan mendirikan cabang-cabang di berbagai daerah di Indonesia.

Dengan keuntungan yang semakin meningkat setiap tahunnya dapat menambah pendapatan dari para karyawan di organisasi itu sehingga hal ini membantu pemerintah mewujudkan kesejahteraan di masyarakat.

Tujuan-tujuan utama organisasi berkaitan dengan daur input-transformasi-output. Misalnya suatu perusahaan

³⁴ Hamirul, *Perilaku Organisasi* (Sumatera Utara: Universitas Putra Indonesia, 2016), hlm. 4.

manufaktur yang memproduksi produk untuk dijual sehingga mendapatkan keuntungan. Tujuan perusahaan bisa berupa meningkatkan keuntungan, penembusan pemasaran, penjualan yang tinggi dan pengembangan pasar baru. Suatu organisasi bisnis mungkin juga memiliki tujuan-tujuan yang berkaitan langsung dengan proses transformasi utamanya, seperti meningkatkan kesejahteraan anggotanya atau memberikan kontribusi terhadap pembangunan dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.³⁵

Selain keuntungan suatu organisasi dalam hal ini perusahaan tentu ingin menghabiskan hasil produk pemasarannya yang dalam hal ini perusahaan harus bekerja keras untuk mewujudkannya dengan menginovasi produk tersebut dan menjalankan strategi-strategi khusus seperti positioning. Apabila semuanya terlaksana maka organisasi tersebut dapat menghasilkan laba yang besar. Selain itu jika produk tersebut banyak yang terjual dan kualitasnya sangat baik maka produk tersebut akan berkembang dan dikenal oleh masyarakat.

4. Teori dalam Organisasi

Secara konseptual, eksistensi organisasi sudah dikenal sejak awal abad ke-18. Keberadaan konsep-konsep tersebut telah disusun secara sistematis oleh para ahli sehingga memenuhi syarat untuk disebut sebagai teori organisasi. Teori organisasi terbagi menjadi 2 diantaranya sebagai berikut:

a. Teori Klasik

Para tokoh klasik diantaranya adalah Max Weber, para ahli teori klasik inilah memperkenalkan fungsi-fungsi administrasi dalam

³⁵ Kenneth N. Wexley, *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personal* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), hlm. 16.

manajemen. Adapun pemikiran Max Weber memiliki karakteristik yaitu:³⁶

- ✓ Adanya pembagian kerja (*division of labour*) yang jelas dan dilaksanakan oleh masing-masing pegawai yang benar-benar memiliki keahlian khusus dan bertanggung jawab bagi terciptanya tujuan organisasi secara efektif.
- ✓ Adanya prinsip hierarki (*principle of hierarchy*) dalam organisasi, dimana struktur organisasi yang ada di bawah berada dalam kontrol dan kendali struktur organisasi yang lebih tinggi.
- ✓ Pelaksanaan tugas diatur oleh sistem regulasi (*system of rules*) yang terus menerus diberlakukan secara konsisten.
- ✓ Berdasarkan relasi yang impersonal, ketidakberpihakan kepada siapapun. Hubungan antar pejabat dan klien sifatnya tidak pribadi agar tugas pekerjaan dapat terlaksana secara efisien. Maksud lainnya yaitu untuk memberikan perlakuan yang adil bagi semua orang dan persamaan pelayanan administrasi.
- ✓ Adanya sistem karier (*carier system*) dalam pekerjaan, bahwa penerimaan pegawai didasarkan pada hasil seleksi (kualifikasi profesioanl) dan promosi didasarkan atas senioritas atau prestasi atau menurut keduanya dan sesuai dengan penilaian di atasnya. Sistem ini mendorong tumbuhnya loyalitas terhadap organisasi dan semangat kerjasama antar anggota.

Pada poin pertama dijelaskan bahwa dengan adanya pegawai yang berkeahlian khusus ini nantinya akan menjadikan kegiatan dalam organisasi tersebut akan berjalan secara efisien dan maksimal. Pembagian kerja disini merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk mewujudkan tujuan organisasi yang ingin dicapai.

³⁶M. Chazienul Ulum, *Perilaku Organisasi: Menuju Orientasi*, hlm. 24-25.

Adapun poin kedua dalam suatu organisasi tentu ada yang lebih tinggi dan yang lebih rendah atau dibawah dimana organisasi yang lebih tinggi ini memiliki kuasa dan kontrol tinggi pula berbeda dengan organisasi di bawahnya yang tugas dan kontrolnya terbatas karena tingkatannya dibawah. Oleh karena itu organisasi yang lebih tinggi bertugas untuk mengatur dan mengontrol organisasi yang berada dibawahnya.

Dan poin ketiga untuk melaksanakan tugas organisasi secara benar dan efisien dibutuhkan suatu sistem yang bertugas mengaturnya secara konsisten dan teratur sehingga diharapkan para anggota dalam organisasi tersebut akan menjalankan kewajiban dan tugasnya dengan baik.

Poin empat di dalam organisasi sebaiknya tidak membeda-bedakan anatara klien satu dengan klien lainnya, juga antara atasan, pejabat, klien dan pegawai di suatu organisasi harus saling bersikap profesional artinya tidak di sarankan apabila antara atasan dan bawahan atau lainnya ada hubungan khusus karena hal ini dikhawatirkan akan menyebabkan ketidakadilan didalamnya karena suatu organisasi akan tetap berjalan salah satu penyebabnya apabila dalam organisasi itu tercipta rasa saling profesional.

Pada poin kelima untuk menerima seorang karyawan penyeleksiannya dilakukan dengan melihat prestasi yang dimilikinya, hal ini menjadi akan sangat penting karena apabila calon pegawai itu berprestasi nantinya tentu output pada organisasi tersebut akan baik dan dapat mendorong semangat dan kerjasama antara para anggota di organisasi itu.

b. Teori Neoklasik

Teori ini bisa disebut dengan “teori hubungan manusiawi”. Teori ini muncul akibat ketidakpuasan dengan teori klasik dan teori yang merupakan penyempurna teori klasik. Teori menekankan pada “pentingnya aspek psikologis dan sosial karyawan sebagai individu ataupun kelompok kerja”. Dalam

pembagian kerja neoklasik memandang perlunya partisipasi, perluasan kerja, dan manajemen *bottom up*.³⁷

Hal ini juga dalam suatu organisasi penting suatu rekan kerja dalam hubungan para rekan lainnya. Dalam teori ini menekankan sebagai kebijakan bagi para karyawan untuk bisa saling berhubungan baik dengan para rekan-rekannya, agar hal ini bisa terus menjalin antara rekan kerja, pemimpin ataupun dalam lingkup organisasi itu sendiri. Dan juga selain hal tersebut pula diperlukan dalam membangun sebuah organisasi agar bisa mengatur dengan baik jalannya organisasi supaya resiko yang akan dialami organisasi tersebut bisa diminimalisir dengan baik, serta dengan hal itu juga bisa memperluas organisasi tersebut dengan baik pula.

Dalam hal ini juga jika organisasi ingin berhasil bekerja secara efektif dan efisien, sudah tidak lagi ditempuh dengan cara memaksa pegawai atau bawahan maupun anggota organisasi untuk bekerja seperti mesin, tetapi ditempuh secara persuasive melalui pen mahaman perilaku manusia sebagai anggota organisasinya. Teori klasik inilah yang mendorong munculnya teori motivasi, yang merupakan suatu teori yang berusaha untuk mencari jalan terbaik untuk meningkatkan semangat kerja dan kinerja seorang pegawai yang ada dalam suatu organisasiTeori Modern.

Dalam teori ini berusaha untuk memadukan kedua teori terdahulu, karena antara asumsi dasar teori pertama dan kedua tidak diletakkan pada posisi yang dikotomis, tetapi diletakkan secara sejajar dan saling melengkapi antara satu dengan lainnya. Teori organisasi modern banyak menggunakan pendekatan yang bersifat multidisipliner, yang penyusunan konsepnya lebih banyak didasarkan pada banyak bidang studi yang bersifat empiric (bidang sosial, ekonomi, psikologi yang

³⁷ Cucun sunaengsih dan mahasiswa PGSD UPI Kampus Sumedangan, *Pengelolaan Pendidikan*, (Sumedangan: UPI Sumedangan Press, 2017), hlm.40.

dianalisis secara mendalam). Agar kedua pihak dapat berinteraksi secara simbiosis mutualisme, maka kedua pihak dapat sebaiknya dimotivasi secara baik benar.³⁸ Sehingga dalam teori ini juga untuk berorganisasi diperlukan adanya keterikatan diantara keduanya supaya bisa menjalankan suatu aktivitas organisasi dengan bijak dan rasionalis. Dan juga bisa bersikap yang baik antara para rekan-rekannya. Suatu organisasi bisa berjalan dengan baik dan lancar dari manajemen organisasi tersebut dan juga kerjasama para rekan-rekannya untuk mencapai satu tujuan dalam organisasi tersebut.

B. Bentuk-bentuk Organisasi

Telah banyak ditemukan sebuah perusahaan yang berhasil dan sukses di bawah kepemimpinan orang yang memiliki IQ yang tinggi dan memiliki segudang pengalaman dalam keorganisasian. Dimana hal tersebut menjadi kekuatan satu orang pemimpin untuk mempersatukan sebuah organisasi agar terus berkembang. Tapi, perlu diingat bahwa ketika perusahaan terus berkembang dan selalu mencapai target dalam perencanaannya, pasti banyak rintangan dan tantangan sehingga menimbulkan problem di dalam perusahaan tersebut. Problem itulah yang akan menguji seberapa kompak semua anggota di organisasi tersebut, termasuk seorang pemimpin. Di sana juga di uji seberapa bertanggung jawabkah orang-orang yang ada di organisasi tersebut dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Dalam suatu struktur organisasi, tujuan dari penetapan tanggung jawab secara jelas yaitu sebagai berikut:

1. Diperkenalkan sebuah anggota perusahaan dengan tanggung jawab mereka dan dengan tanggung jawan pihak dengan siapa mereka harus berhubungan.

³⁸ M. chazienul ulum, *perilaku organisasi: menuju orientasi pemberdayaan*, hlm.28-29.

2. Dicegahnya pengulangan usaha sehingga memungkinkan tindakan yang lebih mantap.
3. Ditiadakannya friksi dan permainan “politik”.
4. Ditiadakannya segala fungsi yang dirasa tidak perlu.
5. Distimulirnya pelaksanaan aktivitas-aktivitas serta pengembangan kapasitas-kapasitas individual karena disediakan kerangka otoritas yang dapat dimengerti dalam rangka mana aktivitas-aktivitas dijalankan.
6. Kepada para eksekutif diberikan lebih banyak waktu untuk perencanaan serta penyusunan kebijakan dengan pemberian jaminan kepada mereka bahwa semua detail pelaksanaan tidak perlu dirisaukan.
7. Disesuaikan olehnya apa yang dinamakan: “prinsip-prinsip organisasi” dengan kebutuhan-kebutuhan individual perusahaan.³⁹

Dari sedikit pengantar di atas, disini akan diuraikan apa saja bentuk-bentuk organisasi.

1. Bentuk Organisasi Lini (*Line Organization*)

Bentuk ini berupa garis wewenang, kekuasaan yang menghubungkan langsung vertikal dari atasan ke bawahan. Bentuk organisasi lini ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Organisasi kecil dan sederhana
- b. Hubungan atasan dan bawahan bersifat langsung melalui garis wewenang terpendek
- c. Pucuk pimpinan biasanya pemilik perusahaan (sumber kekuasaan)
- d. Jumlah karyawan sedikit dan saling mengenal
- e. Tingkat spesialisasinya belum tinggi

³⁹ Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi*, (Jakarta: KENCANA, 2004), hlm. 121.

- f. Masing-masing kepala unit mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh atas segala bidang pekerjaan yang ada di dalam unitnya.

2. Bentuk Organisasi Fungsional (*Fungsional Organization*)

Dalam organisasi fungsional, setiap manajer bertanggung jawab atas satu fungsi tertentu, seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi pembukuan, dan sebagainya. Hal ini meliputi adanya manajer spesialis yang memiliki pengetahuan khusus terkait dengan keputusan-keputusan yang menyangkut fungsi dalam tanggung jawabnya. Bentuk organisasi fungsional ini bertujuan untuk mendapatkan manfaat dari pekerjaan-pekerjaan khusus dalam perusahaan yang berskala besar.

Organisasi fungsional memiliki potensi untuk mencapai efisiensi yang lebih besar karena organisasi ini menggunakan masukan-masukan dari manajer spesialis dan pusat-pusat pertanggungjawaban fungsional pada tingkat bawah. Di samping itu, para pekerja dan para manajer spesialis akan saling bekerja sama dalam pelaksanaan suatu fungsi khusus untuk organisasi. Bentuk organisasi fungsional juga mungkin akan efisien karena unit fungsional yang lebih besar dapat memberikan keuntungan skala ekonomis.

Akan tetapi, bentuk organisasi fungsional ini memiliki kelemahan, yaitu bahwa efektivitas dari fungsi-fungsi yang terpisah tidak dapat ditentukan secara pasti. Sebagai contoh, jika seorang manajer fungsional bertanggung jawab atas pembuatan suatu produk, sedangkan manajer fungsional lainnya bertanggung jawab untuk memasarkan produk tersebut, maka akan sulit untuk mengukur bagian dari keluaran bersama yang merupakan hasil dari usaha masing-masing manajer fungsional tersebut. Di samping itu, dalam organisasi fungsional, manajemen puncak harus merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan unit-unit fungsional, serta memecahkan masalah-masalah yang timbul di

antara para manajer, yang akan semakin mempersulit pengendalian oleh manajemen puncak.

Dalam kaitannya dengan teori perilaku organisasi, bentuk organisasi fungsional memberikan peluang bagi seseorang untuk memuaskan kebutuhannya akan penghargaan (apresiasi) atas pengetahuan khusus yang dimilikinya, yang dimana hal ini merupakan aspek motivasi dalam sistem pengendalian manajemen. Namun, menurut teori organisasi, bentuk organisasi fungsional memiliki kecenderungan menghilangkan pandangan karyawan akan tujuan bersama organisasi. Khususnya pada organisasi tertutup.⁴⁰

3. Bentuk Organisasi Lini dan Staf (*Line and staff organization*)

Organisasi lini dan staf merupakan perkembangan dari organisasi lini, dimana orang-orang lini terdiri dari orang-orang operasional dan lebih bersifat teknis dalam tugasnya. Sedangkan orang-orang staf lebih bersifat spesialis dan bertugas sebagai penasihat dan penyedia fasilitas untuk lini.

Pada organisasi lini dan staf beberapa beban presiden/direktur dibagi kepada beberapa spesialis (manajer/direktur penjualan, manajer pabrik, dan sebagainya). Tetapi mereka tetap melapor kepada presiden yang tetap memikul tanggung jawab keseluruhan atas operasi usaha.⁴¹

4. Organisasi Lini dan Fungsional (*Line and Fungsional Organization*)

Dalam organisasi ini terdapat hubungan wewenang lini dan fungsional, organisasinya berskala besar dengan jumlah karyawannya banyak dan aktifitas-aktivitas sudah sangat terspesialisasi, misalnya Departemen Keuangan yang aktivitasnya

⁴⁰ Hery, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2018), hlm. 3-4.

⁴¹ Harmaizar Zaharuddin, *Mengali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hlm. 174.

juga terdapat di departemen-departemen lain. Departemen Keuangan menetapkan prosedur keuangan di semua departemen. Dalam hali ini, departemen keuangan melakukan wewenang fungsionalnya, yakni melaksanakan fungsi keuangan melalui prosedur yang telah ditetapkan. Sementara secara interal, kepala departemen keuangan juga memiliki hubungan ini dengan seluruh staf nya.

Dalam praktiknya, keseluruhan hubungan wewenang, baik lini, lini dan staf, maupun lini dan fungsional, umumnya dijalankan oleh perusahaan-perusahaan besar sehingga kadang sulit untuk membedakan secara tegas penggunaan bentuk organisasi secara konsisten. Semua itu bergantung pada wewenang yang dijalankan.

Bentuk organisasi seperti ini dianggap memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan yang relatif sama dengan bentuk organisasi lini dan staf. Kelebihan-kelebihan dari oragnisasi ini adalah:

- a. Adanya pembagian tugas yang jelas bagi setiap sumber daya manusianya
- b. Spesialisasi dalam pekerjaan dapat berkembang yang di tahapan berikutnya akan memberikan kesempatan bagi pengembangan karyawan, dan
- c. Disiplin kerja cukup tinggi.

Sementara kekurangannya adalah membawa potensi konflik dalam pekrjaan karena adanya dua kelompok karyawan yang berbeda kewenangan.

5. Bentuk Organisasi Lini, Staff dan Fungsional (Line, Staff and Fungsional Organization)

Bentuk ini merupakan kombinasi dari organisasi lini, lini dan staf, dan fungsional, biasanya diterapkan pada organisasi besar serta kompleks. Pada tingkat Dewan Komisaris (board of director) diterapkan tipe organisasi lini dan staf, sedangkan pada tingkat middle manajer diterapkan tipe organisasi fungsional.

Organisasi ini dilakukan dengan cara menggabungkan kebaikan dan menghilangkan kelemahan dari ketiga tipe organisasi tersebut.⁴²

Bentuk organisasi ini memiliki ciri-ciri, organisasi besar dan kadang sangat sulit, jumlah karyawan banyak, dan mempunyai 3 unsur karyawan pokok, diantaranya: karyawan dengan tugas pokok (line personal), karyawan dengan tugas bantuan (staff personal), dan yang terakhir karyawan dengan tugas operasional fungsional (functional group).

6. Organisasi Komite/Panitia (Komite Organization)

Pendapat dari sekumpulan orang biasanya akan lebih baik dari pada hasil dari pemikiran satu orang. Cara yang terbaik dari menimbulkan kerja sama dari kelompok orang adalah dengan membentuk satu kelompok tetap yang disebut komite. Komite adalah suatu badan yang terdiri dari sekumpulan orang yang diberikan kekuasaan tertentu dan dengan berunding mereka dapat membuat keputusan bersama-sama. Dengan adanya komite diharapkan akan dapat menghilangkan iri hati atau pertentangan diantara anggota kelompok dan dapat dihindari hambatan-hambatan yang timbul akibat adanya perintah-perintah yang simpang siur antara pimpinan yang setingkat.⁴³

Ciri-ciri dari bentuk organisasi ini adalah: 1) Adanya dewan dimana anggota bertindak secara kolektif. 2) adanya hak, wewenang dan tanggung jawab sama dari masing-masing anggota dewan. 3) asas musyawarah sangat ditonjolkan. 4) organisasinya besar dan struktur tidak sederhana. 5) biasanya bergerak dibidang perbankan, asuransi, niaga.

⁴² Ni Kadek Suryani, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: NILACAKRA, 2019), hlm. 103.

⁴³ Hasanuddin Rahman Daeng Naja, *Manajemen Fit and Proper Test*, (Yogyakarta: PUSTAKA WIDYATAMA, 2004), hlm. 16-17.

C. Fungsi Manajemen Perusahaan

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*) dalam Manajemen Perusahaan⁴⁴

a. Pengertian Perencanaan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan perencanaan sebagai proses, perbuatan merencanakan. Merencanakan artinya membuat rencana (membuat, menyusun konsep), merancang (merekareka, mengupayakan), menguraikan (menceritakan, melaporkan).⁴⁵ Robbins dan Coulter mendefinisikan perencanaan sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan perusahaan, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan perusahaan tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan perusahaan hingga tercapainya tujuan perusahaan.

b. Fungsi dari Perencanaan

Pengertian di atas membawa kita kepada fungsi perencanaan dalam manajemen. Robbins dan Coulter menjelaskan bahwa paling tidak ada empat fungsi dari perencanaan, antara lain:

- ✓ Perencanaan sebagai pengarah
- ✓ Perencanaan sebagai minimalisasi ketidak pastian
- ✓ Perencanaan sebagai minimalisasi pemborosan sumber daya
- ✓ Perencanaan sebagai penetapan standar dalam pengawasan kualitas

Fungsi pengarah di atas dapat di pahami bahwa perencanaan disini berfungsi sebagai pedoman dalam bertindak dalam setiap kegiatan perusahaan. Untuk

⁴⁴ Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 96.

⁴⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1163.

meminimalisir di sini maksudnya adalah dengan adanya perencanaan maka setiap kegiatan yang akan dijalankan perusahaan akan terhindar dari keragu-raguan atau ketidakpastian. Untuk meminimalisir pemborosan sumber daya di sini maksudnya adalah dengan adanya perencanaan segala proses produksi akan jelas baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga tidak ada sumber daya yang terbuang atau tersiasikan. Untuk menetapkan standar dalam pengawasan kualitas artinya perencanaan di sini dapat mempermudah proses pengawasan atau pengendalian perusahaan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*organizing*) dalam Manajemen Perusahaan

a. Konsep Dasar Pengorganisasian

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan pengorganisasian sebagai proses, cara, pembuatan untuk mengorganisasi. Mengorganisasi artinya mengatur dan menyusun bagian (orang dsb) sehingga seluruhnya menjadi suatu kesatuan yang teratur.⁴⁶ Pengorganisasian adalah mencakup kegiatan mengembangkan struktur perusahaan, tujuan dan peranan yang ada di dalamnya untuk menentukan tuntutan kegiatan tugas yang diperlukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan oleh setiap orang. Dengan demikian, pengorganisasian juga dipahami pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, pertanggung jawaban, dan pendelagasian.⁴⁷

Dalam proses pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja perusahaan tertentu. Kerangka kerja perusahaan tersebut disebut sebagai desain perusahaan. Bentuk spesifik

⁴⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 988.

⁴⁷ Muhammad Rifa'i dan Muhammad Fadhli, *Manajemen Organisasi* (Bandung, Citapustaka Media Perintis, 2013), hlm. 36.

dari kerangka kerja perusahaan dinamakan dengan struktur perusahaan. Struktur perusahaan pada dasarnya merupakan desain perusahaan di mana manajer melakukan alokasi sumber daya perusahaan, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan.⁴⁸

b. Empat Pilar dalam Pengorganisasian⁴⁹

Sebagaimana dikemukakan oleh Stoner, Feerman, Gilbert, ada empat pilar yang menjadi dasar untuk melakukan proses pengorganisasian, keempat pilar tersebut antara lain:

✓ **Pembagian Kerja**

Dalam perencanaan berbagai kegiatan untuk pencapaian tujuan tentunya telah ditentukan. Selanjutnya keseluruhan kegiatan dan pekerjaan yang telah direncanakan tersebut tentunya perlu disederhanakan untuk mempermudah bagaimana pengimplementasian dari kegiatan tersebut. Suatu Upaya menyederhanakan dari keseluruhan kegiatan dan pekerjaan yang mungkin bersifat kompleks menjadi lebih sederhana dan spesifik di mana setiap orang akan ditempatkan dan ditugaskan, untuk setiap kegiatan yang sederhana dan spesifik tersebut dinamakan sebagai pembagian kerja.

✓ **Pengelompokan pekerjaan**

Setelah pekerjaan di spesifikasikan, maka kemudian pekerjaan-pekerjaan tersebut dikelompokkan berdasarkan kriteria tertentu yang sejenis. Proses pengelompokan dan penamaan bagian atau kelompok pekerjaan tersebut yang disebut pengelompokan pekerjaan. Pengelompokan disini bertujuan untuk memperjelas siapa dan apa yang harus

⁴⁸ Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 152.

⁴⁹ Ibid, hlm. 153.

dikerjakan sehingga setiap pekerjaan yang akan di lakukan lebih jelas bagiannya.

✓ Penentuan relasi antar bagian dalam organisasi

Setelah pekerjaan dikelompokkan, kita mungkin bertanya-tanya berapa banyak pekerjaan yang dikelompokkan untuk setiap bagian atas departemen, dan kemudian berapa banyak orang kelompok yang perlu ada di bawah suatu bagian departemen? Pertanyaan tersebut membawa kita kepada pilar ketiga dari proses pengorganisasian, yaitu proses penentuan hierarki atau antar bagian dalam suatu organisasi. Setelah sebelumnya para pekerja telah dikelompokkan, maka pada pilar ke tiga ini akan ditentukan relasi atau hubungan dari masing masing organisasi tersebut.

✓ Koordinasi

Pilar terakhir dari proses pengorganisasian adalah koordinasi. Setelah pekerjaan dibagi, di tentukan bagian-bagian, hingga ditentukan hierarki organisasinya, maka langkah berikutnya adalah bagaimana agar pembagian kerja yang telah dilakukan beserta penentuan desain organisasinya berjalan secara efektif dan efisien? Di sinilah peran dari koordinasi diperlukan sebagai pilar terakhir dari pengorganisasian. Koordinasi sebagaimana menurut Stoner, Feerman, Gilbert pada dasarnya adalah suatu proses dalam mengintegrasikan seluruh aktivitas dari berbagai departemen atau bagian dalam organisasi agar tujuan organisasi bisa tercapai secara efektif.

3. Fungsi Pengarahan (*direction*) dalam Manajemen Perusahaan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan pengarahan sebagai pemberian petunjuk atau pedoman untuk pelaksanaan suatu kegiatan.⁵⁰ Pengarahan juga dapat diartikan

⁵⁰ Kbbi online, <https://jagokata.com/arti-kata/pengarahan.html>, di akses pada 20 Desember 2019.

sebagai proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika semangat kerja karyawan menurun, seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor faktor penyebab menurunnya gairah kerja.⁵¹

4. Fungsi Pengawasan dan Pengendalian (*controlling*) dalam Manajemen Perusahaan

a. Pengertian Pengawasan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengawasan memiliki arti penilikan dan penjagaan kebijakan jalannya perusahaan. Mengawasi artinya melihat dan memperhatikan (tingkah laku orang), mengamati-amati dan menjaga baik-baik (mengontrol).⁵² Schermerhorn mendefinisikan pengawasan sebagai proses dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang bisa mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kineja yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian ini, Schermerhorn menekankan fungsi pengawasan pada penetapan standar kinerja dan tindakan yang harus dilakukan dalam rangka pencapaian kinerja yang telah ditetapkan. Dengan demikian, manajer di perusahaan perlu menetapkan standar kinerja untuk setiap pekerjaan yang akan di lakukan,

⁵¹ Amirullah Dan Haris Budiyo, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), hlm. 13.

⁵² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 104.

apakah di misalnya bagian sumber daya manusia, produksi, pemasaran, ataupun bagian lain dalam perusahaan.⁵³

b. Tujuan dari Fungsi Pengawasan

Griffin menjelaskan bahwa terdapat empat tujuan dan fungsi pengawasan. Keempat tujuan tersebut antara lain:⁵⁴

- ✓ Adaptasi lingkungan
- ✓ Meminimumkan kegagalan
- ✓ Meminimumkan biaya
- ✓ Antisipasi kompleksitas organisasi

Tujuan adaptasi lingkungan di atas maksudnya adalah supaya setiap sumber daya manusia dapat menyesuaikan dengan lingkungan pekerjaan dan pekerjaannya. Selanjutnya tujuan meminimumkan kegagalan di sini maksudnya adalah dari adanya pengawasan ini kegagalan akan terminimalisir karena seluruh kegiatan sudah diawasi oleh seorang manajer. Tujuan meminimumkan biaya di sini maksudnya adalah dengan adanya pengawasan semua keluarannya biaya akan teratur sesuai perencanaan jadi tidak akan ada biaya yang tersia-siakan.

c. Pengendalian Manajemen

Kata pengendalian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti proses, cara, perbuatan mengendalikan (pengekanan), pengawasan atas kemajuan (tugas) dengan membandingkan hasil dan sasaran secara teratur serta menyesuaikan usaha (kegiatan) dengan hasil pengawasan. Mengendalikan artinya menguasai kendali, memegang pimpinan (memerintah), mengekang, menahan.⁵⁵ Adapun pengendalian manajemen merupakan proses di mana para manajer mempengaruhi seluruh pekerja perusahaan

⁵³ Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 317.

⁵⁴ Ibid, hlm. 318.

⁵⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 668.

untuk mengimplementasikan strategi perusahaan. Adapun beberapa aspek dari proses ini di jelaskan sebagai berikut.⁵⁶

1. Kegiatan pengendalian manajemen

- ✓ Merencanakan apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan
- ✓ Mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas dari beberapa bagian perusahaan
- ✓ Mengomunikasikan informasi
- ✓ Mengevaluasi informasi
- ✓ Memutuskan tindakan apa yang seharusnya diambil jika ada
- ✓ Mempengaruhi orang-orang untuk mengubah perilaku mereka.

2. Keselarasan tujuan

Keselarasn tujuan berarti, sejauh hal tersebut di mungkinkan, tujuan seorang karyawan perusahaan seharusnya konsisten dengan tujuan operusahaan itu sendiri. Sistem pengendalian manajemen seharusnya dirancang dan dioperasikan dengan prinsip keselarasn tujuan dalam pikiran setiap pribadi.

3. Perangkat penerapan strategi

Sistem pengendalian manajemen membentuk para manajer untuk menjalankan organisasi ke arah tujuan strategisnya. Dengan demikian, pengendalian manajemen terutama memfokuskan pada pelaksanaan strategi yang sudah di rencanakan.

4. Tekanan finansial dan nonfinansial

Sistem pengendalian manajemen meliputi ukuran kinerja finansial dan nonfinansial. Dimensi finansial memfokuskan pada “hasil-hasil” moneter laba bersih, pengembalian atas modal, dan seterusnya. Tetapi

⁵⁶ Robert N. Anthony dan Vijay Govindarajan, *Sistem Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm. 8.

sebenarnya seluruh sub unit perusahaan memiliki tujuan nonfinansial mutu produk, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, pengantaran tepat waktu, dan semangat kerja karyawan sehingga perusahaan dapat eksis dalam jangka panjang.

D. Fungsi Operasional dari Manajemen Perusahaan

Selain dari fungsi-fungsi manajemen di atas, jika ditinjau dari segi operasionalnya, manajemen perusahaan itu dapat dibedakan menjadi 5 fungsi, adapun fungsi-fungsi tersebut sebagai berikut:⁵⁷

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata sumber memiliki arti tempat keluar atau asal, sedangkan kata daya manusia memiliki arti potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi.⁵⁸ Jadi dapat dipahami sumber daya manusia itu memiliki arti sebuah potensi yang berasal dari manusia guna mengembangkan proses produksi.

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi berlangsungnya perusahaan yang sedang atau yang akan kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan atau bertambah guna mempertahankan prestasi yang telah diraih perusahaan.

2. Manajemen Produksi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata produksi memiliki arti proses mengeluarkan hasil atau pembuatan.⁵⁹ Sedangkan manajemen produksi itu sendiri adalah

⁵⁷ Nashar, *Dasar-dasar manajemen* (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), hlm. 18.

⁵⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1375.

⁵⁹ Ibid, hlm.1103.

penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan atau menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin.

Secara sederhana produksi juga dapat dipahami sebagai suatu proses mengolah dari bahan mentah menjadi bahan jadi.

3. Manajemen Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata pemasaran memiliki arti proses, cara, pembuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁶⁰ Sedangkan manajemen pemasaran itu sendiri adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat terwujud. Dalam rangka mengidentifikasi pihak manajemen pemasaran harus melakukan yang namanya riset pemasaran dapat berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga nantinya dapat diketahui apa saja yang dibutuhkan konsumen.

4. Manajemen Keuangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata keuangan merupakan seluk beluk uang; urusan uang.⁶¹ Sedangkan manajemen keuangan itu sendiri adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa perusahaan yang dilakukan mampu mencapai tujuan secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit. Manajemen keuangan disini bertugas untuk merencanakan dari mana modal perusahaan dan bagaimana modal yang telah diperoleh itu dapat digunakan dengan tepat dalam segala kegiatan perusahaan guna mendapatkan profit yang diinginkan.

5. Manajemen Informasi

⁶⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1027.

⁶¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1513.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan informasi sebagai penerangan, pemberitahuan kabar atau berita.⁶² Adapun manajemen informasi memiliki arti, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Manajemen informasi di sini bersedia untuk menyajikan seluruh informasi yang berhubungan dengan seluruh kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal perusahaan, yang nantinya dapat mendorong kegiatan perusahaan dijalankan tetap mampu beradaptasi dengan situasi berbeda yang terjadi di masyarakat.

⁶² Ibid, hlm. 535.

BAB IV

FUNGSI SUMBER DAYA MANUSIA

A. Fungsi Sumber Daya Manusia dalam Bisnis

Ada 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 atau jasa yang dapat bermanfaat bagi diri sendiri atau orang lain.⁶³

Ada empat kunci kualitas tenaga kerja dalam bekerja:

- Untuk memperoleh kepuasan dari pekerjaan yang dilakukan.
- Untuk melihat kesempatan pengembangan diri dalam jangka panjang.
- Untuk menimbulkan perasaan bahwa mereka berada pada suatu pekerjaan dimana mereka menggunakan kemampuan terbaiknya.
- Untuk mengetahui bahwa ide-ide atau gagasan mereka dihargai.

2. Sebagai Tenaga Ahli

Sumber daya manusia dapat berfungsi sesuai bidang dan kemampuannya salah satunya adalah sebagai tenaga ahli bagi suatu perusahaan atau negara. Semisalnya inventaris klasifikasi jabatan atau penentuan struktur

⁶³ Yulius Eka Agung Seputra, *Manajemen Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2014), hlm. 24.

serikat pekerja yang ekonomis⁶⁴. Tenaga ahli adalah sumber daya yang sangat penting bagi perusahaan yang jumlahnya lebih sedikit dari tenaga kerja karena mereka memiliki keahlian khusus untuk mengerjakan salah satu aspek penting dalam perusahaan maupun negara, oleh karena itu upah tenaga ahli cenderung lebih besar dari pada tenaga kerja biasa. Keahlian disini menurut Nitisemito adalah suatu kemampuan yang berasal dari keahlian tangan, keahlian pikiran maupun keahlian menghadapi orang lain dalam rangka pelaksanaan tugas sehari-hari.⁶⁵ Tenaga ahli dipilih dari seseorang yang sudah melalui pendidikan dan pelatihan khusus sesuai keahliannya.

3. Sebagai Pemimpin

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

Keberhasilan dan kegagalan pemimpin ditentukan oleh gaya bersikap dan gaya bertindak seorang pemimpin yang bersangkutan tersebut. Gaya dan sikap bertindak akan tampak dari cara memberi perintah, cara memberi tugas, cara berkomunikasi, cara membuat keputusan, cara mendorong semangat kerja pegawai, cara memberikan bimbingan, cara menegakkan disiplin, cara mengatasi pekerjaan bawahan, cara meminta laporan bawahan, dan lain sebagainya.

Tugas pemimpin disini harus mempertahankan jumlah karyawan yang cukup dengan keahlian yang

⁶⁴ Soekidjo Notoatmodjo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 60.

⁶⁵ Nitisemito, Alex. S, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), hlm. 58.

memadai untuk dapat berperan secara efektif dalam mencapai tujuan atau target tertentu.

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.

Maka dari itu peran tenaga usahawan dalam perusahaan adalah sebagai pengembangan maupun perbaruan produk baru beriring dengan kebutuhan masyarakat dan kemajuan zaman yang harus disesuaikan. Kemajuan produk juga menjadi aspek penting dari kelancaran perusahaan untuk mempertahankan diri dalam persaingan bisnis, ditambah dengan adanya era teknologi yang mempesat semakin mendorong dan mendesak para tenaga ahli untuk semakin kreatif, proaktif, dan inovatif dalam menciptakan produk baru.

5. Berfungsi dalam Pengembangan IPTEK

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

Perkembangan dan aplikasi teknologi baru akan memiliki dampak yang signifikan terhadap bentuk organisasi dan praktik-praktik manajemen. Perubahan teknologi masa depan akan merupakan tantangan lebih lanjut bagi adaptasi, khususnya berbagai aspek kajian perencanaan SDM. Dalam era industri ini justru hal inilah yang menjadi salah satu prioritas utama untuk mempertahankan perusahaan di pasar global, karena pada

era ini tidak ada suatu hal yang lepas dari ilmu pengetahuan dan teknologi.

B. Konsep Dasar Sumber Daya Manusia dalam Bisnis

Pengelolaan sumber daya manusia identik dengan manajemen sumber daya manusia. Noe, Hollembeck, Gerhart dan Wright yang mengemukakan tentang manajemen sumber daya manusia sebagai kebijakan, praktek dan sistem yang mempengaruhi perilaku, tindakan dan kinerja karyawan. Praktek manajemen sumber daya manusia termasuk menganalisa dan mendesain pekerjaan, menentukan kebutuhan sumber daya manusia. Merekrut calon karyawan yang potensial (perekrutan), memilih karyawan (seleksi), mengajari karyawan akan tugas-tugas mereka (pelatihan), menyiapkan kemampuan mereka untuk masa depan (pengembangan) memberikan kompensasi dan melakukan penilaian kinerja terhadap karyawan. Sedangkan menurut Mangku Negara, manajemen sumber daya manusia merupakan suatu kerencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi⁶⁶.

Dari 2 pengertian diatas maka dapat diartikan manajemen sumber daya manusia sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap praktek-praktek tenaga kerja seperti proses rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, pemberian kompensasi agar organisasi dapat menggunakan tenaga kerja secara efektif untuk mencapai tujuan

⁶⁶ Yeni Yulits Atmaja dan Ronny H Mustamu, *Pengelolaan dan Pengembangan Fungsi Sumber Daya Manusia pada Perusahaan Air Minum dalam Kemasan*, AGORA, Vol. 1 No. 1, 2013, hlm. 2.

organisasi. Organisasi akan lebih mudah mencapai tujuan apabila mereka bisa menentukan bakat dan kompetensi individu yang tepat untuk menduduki suatu jabatan atau pekerjaan sehingga individu tersebut bisa memaksimalkan kemampuan yang dimilikinya.

PERMINTAAN PENINGKATAN DAYA PIKIR DAN DAYA FISIK

NO	Daya Pikir	Daya Fisik
1	Makan makanan yang	Makan makanan yang
2	Bergisi tinggi	Bergisi tinggi
3	Pemeliharaan kesehatan	Pemeliharaan kesehatan
4	Yang baik	Yang baik
5	Pendidikan formal dan informal mengikuti diskusi dan seminar-seminar dan lain sebagainya	Olah raga yang baik dan teratur mengikuti pertandingan-pertandingan dan lain sebagainya

Perilaku seseorang akan dapat ditingkatkan dalam rumah tangga dengan lingkungan pergaulan yang baik, pembinaan yang baik, pelaksanaan hukum yang adil dan tegas, contoh teladan yang menjadi panutan penghayatan budaya malu, pembiasaan menghormati yang lebih tua dan menyayangi yang lebih muda dan lain-lain⁶⁷.

Keinginan berprestasi, akan dapat ditingkatkan dengan memberikan rangsangan dan daya penggerak sehingga semangat bekerjanya meningkat. Serta adanya dorongan (motivasi) dari pihak internal maupun eksternal. Rasa ingin tahu dapat meningkatkan pengetahuan yang lebih ekstra.

⁶⁷ Rayadi, *Faktor Sumber Daya Manusia yang Meningkatkan Kinerja Karyawan dan Perusahaan di Kalimantan Barat*, Jurnal EKSOS, vol. 8 (2), 2012, hlm. 145.

Fisis rasa dan fisis fikir juga selalu terdapat dalam diri setiap individu. Fisis ini diartikan cara seseorang menilai lingkungan (bawahannya). Jika fisis rasa lebih dominan dari fisis pikir, seseorang akan menilai lingkungan (bawahannya) berdasarkan atas *like* dan *dislike*, jadi penilainya subjektif. Artinya fisis rasa mendominasi terhadap penilaian yang sesungguhnya, yang dilandasi dengan perasaan.

Daya Fisik

Dimaksudkan sebagai kekuatan dan ketahanan seseorang untuk melakukan pekerjaan yang berat dan bekerjanya lama, maupun dalam ketahanannya menghadapi penyakit. Misalnya, ada orang yang mampu bekerja 4 jam sehari tetapi ada yang sampai 8 sampai 10 jam sehari. Daya fisik sangat penting dan merupakan penentu bagi seseorang untuk dapat mencapai cita-citanya. Daya fisik yang kuat akan lebih sempurna bisa diimbangi dengan daya fikir yang sehat dan daya rasa yang religius.

C. Perencanaan Sumber Daya Manusia sampai dengan Pemberhentian Sumber Daya Manusia dalam Bisnis

1. Pengertian Perencanaan Sumber Daya Manusia

Para ahli manajemen sumber daya manusia memberikan berbagai macam definisi atau pengertian mengenai perencanaan sumber daya manusia, yaitu sebagai berikut:

"Proses yang sistematis dan terus menerus dalam menganalisis kebutuhan-kebutuhan organisasi dan sumber daya manusia dalam kondisi yang berubah-ubah dan mengembangkan kebijakan personalia yang sesuai dengan rencana jangka panjang organisasi. Hal ini merupakan bagian yang integral dari perencanaan dan anggaran perusahaan. Karena pembiayaan dan perkiraan sumber daya manusia akan berpengaruh dan dipengaruhi oleh

rencana jangka panjang perusahaan.” Pendapat tersebut dikemukakan oleh Barri Cush Way.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Sondang P.Siagan, *“Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama dan harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan sumber daya manusia adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjadi bahwa bagi organisasi tersedia karyawan yang tepat guna menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan karyawan yang tepat pada waktu yang tepat.”*⁶⁸

Dari konsep definisi dan pengertian yang dibutuhkan oleh para pakar tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

*“Perencanaan SDM (human resource planning) merupakan fungsi pertama dalam manajemen SDM dan sebagai bagian dari fungsi perencanaan strategis organisasi yang didefinisikan dari suatu proses sistematis dan berkesinambungan dalam menentukan kebutuhan SDM di masa depan baik kuantitas maupun kualitas pada waktu yang tepat, posisi yang tepat, melakukan berbagai pekerjaan yang tepat, dalam jangka panjang guna mengantisipasi perubahan lingkungan dan organisasi serta meminimasi biaya dalam rangka pencapaian tujuan individu dan organisasi.”*⁶⁹ Jadi, perencanaan SDM sangat diperlukan yang menjadi proses sistematis dalam menentukan kebutuhan SDM yang berkualitas untuk menciptakan perubahan lingkungan organisasi yang lebih baik.

⁶⁸ Soekidjo Notoatmodji, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009), hlm 56.

⁶⁹ Soekidjo Notoatmodji, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2009), hlm 58.

2. Tujuan Perencanaan Sumber Daya Manusia

1. Bagi kepentingan organisasi adalah sebagai berikut⁷⁰:

- a. Menarik dan mempertahankan jumlah karyawan yang cukup dengan keahlian yang memadai untuk dapat berperan secara efektif dalam mencapai tujuan organisasi. Karyawan yang memiliki keahlian yang baik perlu dipertahankan.
- b. Menggunakan karyawan secara maksimal. Perencanaan SDM dapat menjadi alat untuk mengevaluasi dampak kebijakan dan tindakan alternatif penggunaan SDM, dengan menggunakan model yang sama melalui investasi terhadap fasilitas baru, promosi pemasaran, atau alat-alat keuangan. Aktifitas SDM menggunakan input berupa uang, waktu, material, dan keterlibatan karyawan. Penggunaan input tersebut untuk menciptakan pengalaman bagi karyawan atau untuk melakukan perubahan terhadap hubungan dengan organisasi.
- c. Mengantisipasi dan menghadapi perubahan-perubahan tuntutan kerja atau perubahan-perubahan sumber daya manusia yang tersedia. Untuk itu, Perencanaan SDM meningkatkan proses perencanaan bisnis secara keseluruhan (universal)
- d. Memenuhi kriteria sumber daya manusia di masa datang yang berasal dari sumber internal, yang berupa perhatian yang besar dari

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 60-61.

manajemen SDM terhadap berbagai tingkatan manajerial dalam organisasi.

- e. Memastikan bahwa kesempatan dan pengembangan yang sama dalam hal promosi akan berlaku bagi semua karyawan, guna dirancang untuk mencapai pemanfaatan karyawan secara optimum dalam organisasi melalui pemberian kesempatan yang lebih luas bagi wanita dan golongan minoritas dalam perkembangan organisasi di masa depan, dan mengidentifikasi kebutuhan terhadap program pelatihan dan pengembangan secara khusus dalam rangka meningkatkan keahlian di masa depan.
 - f. Mengontrol biaya SDM dan mengantisipasi secara efektif bila terdapat biaya karyawan yang baru muncul. Pengurangan biaya kepegawaian disebabkan karna kemampuan manajemen untuk mengantisipasi kekurangan atau kelebihan karyawan dan mengoreksi ketidak seimbangan
2. Berbagai kepentingan pribadi,
Alat untuk menyusun rencana pengembangan karir pribadi yaitu⁷¹:
- a. Mengetahui mengenai kemampuan pengembangan jenjang karirnya.
 - b. Mengetahui mengenai kemampuan apa yang harus di miliknya untuk menduduki jabatan tertentu.
 - c. Mengetahui mengenai waktu terbaik untuk mencapai jenjang karir tersebut

⁷¹ Suparwi, *Urgensi Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Bisnis di Era Kontemporer*, Jurnal Penelitian, Vol. 12 No. 1, 2018, hlm. 89.

3. Bagi kepentingan negara, perencanaan SDM memiliki tujuan sebagai berikut:
 - a. Penentuan struktur serikat pekerja yang ekonomis.
 - b. Inventarisasi klasifikasi jabatan
 - c. Penetapan tingkat kepandaian dan keahlian karyawan asing dalam rangka alih teknologi “*program-program penampungan pelatihan kerja bagi para penganggur*”.⁷²
2. Lingkungan Perencanaan Sumber Daya Manusia
Lingkungan yang berpengaruh terhadap perencanaan SDM diantara lain adalah lingkungan demokrasi, ekonomi, teknologi, hukum, dan budaya. Lingkungan perencanaan SDM dapat dijelaskan sebagai berikut⁷³:

- 1) Lingkungan demografi

Kemampuan organisasi untuk memenuhi tuntutan kriteria dalam pengangkatan staf tergantung pada ketersediaan kemampuan. Beberapa informasi dalam analisis informasi demokrasi disediakan oleh biropusat statistik (BPS) yang didasarkan pada data sensus dan kajian-kajian penawaran tenaga kerja secara periodik. Lingkungan demokrasi dibentuk oleh beberapa faktor seperti populasi, perlasan tenaga kerja, tenaga kerja wanita, dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi.

- a. Populasi

Populasi dimasa depan senantiasa mengalami perubahan yang disebabkan karena pola tingkat pertumbuhan kelahiran. Tingkat fertilitas

⁷² Soekidjo Notoatmodji, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:PT RINEKA CIPTA, 2009), hlm 59-60.

⁷³ Ambar Teguh Tulistiyani, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2009), hlm. 22-23.

berjalan lambat sejalan dengan tingkat pertumbuhan wanita pekerja. Terdapat pergeseran pada wanita pekerja dimana para wanita pekerja cenderung untuk memiliki anak pada usia yang relatif tua. Selain itu, tingkat harapan hidup yang semakin panjang juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan sejalan dengan semakin baiknya pelayanan kesehatan dan perkembangan ilmu kesehatan yang semakin maju.

b. Perluasan Tenaga Kerja

Dengan semakin meningkatnya jumlah tenaga kerja perusahaan sebagai akibat perluasan usaha akan menimbulkan peningkatan tingkat kesejahteraan dan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan misalnya dalam hal pembayaran gaji dan tunjangan. Pemerintah perlu melakukan kebijakan untuk mengontrol jumlah pekerja asing yang ingin bekerja disuatu negara.

c. Tenaga Kerja Wanita

Perluasan dari penawaran tenaga kerja tidak semata-mata disebabkan karena pola populasi. Suatu peningkatan proporsi tenaga kerja terjadi dalam bursa atau pasar tenaga kerja. Peningkatan proporsi tenaga kerja terbesar terjadi pada rentang usia 25-34 tahun termasuk pada para pekerja wanita. Dengan semakin meningkatnya tenaga kerja wanita, maka akan terjadi pengurangan tenaga kerja pria. Alasannya utama terjadinya penurunan jumlah tenaga kerja pria ini adalah kecenderungan yang berkelanjutan ke masa depan terhadap pensiun

dini, keinginan untuk mengenyam pendidikan lebih lama sebelum memasuki dunia kerja, kesehatan yang buruk, dan ketidakmampuan. Sebagian besar pria memilih untuk bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup rumah tangga, dengan alasan tradisional bahwa wanita tidak pada tempatnya sebagai wanita pekerja.⁷⁴ Perekonomian suatu negara perlu untuk menciptakan lapangan kerja bagi peningkatan jumlah pekerja usia muda. Pemerintah harus menciptakan lapangan kerja yang dapat menampung ketersediaan tenaga kerja ke dalam sistem ekonomi. Jika tidak dilakukan maka akan terjadi pengangguran baik untuk pekerja usia muda maupun pekerja usia tua.

d. Tingkat Pendidikan yang Lebih Tinggi

Banyak pria dan wanita memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan masa lalu. Dengan tingkat pendidikan ini akan mempengaruhi nilai-nilai kerja dan nilai-nilai sosial serta harapan untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik. Petter Drucker (1975) mengemukakan sebagai berikut:

“... karyawan yang berpendidikan tinggi cenderung akan merasa tidak puas, atau minimal merasa kurang puas. Ia merasa ingin di gaji dengan lebih baik. Ia menyukai pekerjaan dan pekerjaan yang tidak menyimpang dari kerangka kerja terdahulu akan dilakukannya. Dan pada akhirnya, kita akan mendengar istilah pengasingan diri... yang bukan merupakan hal

⁷⁴ Herman Sofyandi, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta GRAHA ILMU, 2008), hlm. 73.

utama yang di temukan dalam kelompok kerja. Hal tersebut di atas merupakan fenomena dari kelompok karyawan yang berpendidikan tinggi yang di pekerjakan pada kelompok kerja berpendidikan menengah.”⁷⁵

Jika kita tidak dapat merespon kebutuhan-kebutuhan terhadap peningkatan jumlah karyawan yang berpendidikan tinggi, maka kita harus melakukan modifikasi terhadap kualitas birokrasi organisasi dalam menghadapi tantangan tersebut, untuk memberikan kepuasan terhadap kualitas kehidupan kerja dari para karyawan muda yang berkemampuan tersebut.

2) Lingkungan Ekonomi

Bukan merupakan hal yang luar biasa bahwa kondisi ekonomi akan berpengaruh terhadap manajemen SDM. Tingkat inflasi yang merupakan fakta nyata dalam kehidupan, akan berpengaruh terhadap biaya kepegawaian.⁷⁶ Resesi ekonomi akan membatasi praktik-praktik manajemen. Dari kedua hal tersebut, maka produktivitas menjadi perhatian utama. Biaya-biaya dalam pelaksanaan wawancara, penarikan karyawan, pemindahan karyawan, pelatihan, dan kompensasi akan meningkat, sehingga menuntut perencanaan SDM yang lebih baik. Kenaikan tingkat gaji yang berlaku dipasar kerja yang tidak dilakukan oleh perusahaan dapat menyebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam menggaji dan mempertahankan karyawan yang berkemampuan tinggi serta mengarah pada

⁷⁵ Ambar Teguh Tulistiyani, *op. cit.*, hlm. 25

⁷⁶ Manullang, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: BPPE Yogyakarta, 2001), hlm 15.

terjadinya turnover dan ketidak puasa. Jika kenaikan tingkat gaji dilakukan, maka akan menyebabkan perusahaan berada dalam kondisi biana tinggi. Oleh kerena itu diperlukan perencanaan SDM untuk mengatasi permasalahan ekonomi tersebut antara lain melalui produktifitas.

Produktifitas tanpa adanya peningkatan produktifitas dan pertumbuhan ekonomi, maka akan sulit untuk mengendalikan tingkat invlasi dan akan sulit bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar dunia. Produktifitas memiliki pengertian yang berbeda bagi stiap orang. Tetapi sebagian besar mengartikannya sebagai bekerja keras dan efisiensi. Namun juga dapat diartikan sebagai otomatisasi dan penerapan teknologi baru. Secara mendasar dapat dijelaskan bahwa produktifitas merupakan suatu pengukuran output yang dibagi oleh imput yang dihitung oleh Biro Pusat Statistik (BPS). Tingkat produktifitas merupakan keuntungan perekonomian secara relatif terhadap biaya perekonomian. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap produktifitas, yaitu antara lain teknologi, perubahan kualitas tenaga kerja, perubahan dalam tingkat,investasi modal, dampak siklus bisnis jangka pendek, perubahan dalam tingkat investasi modal, dampak siklus bisnis jangka pendek dan permintaan pasar, prubahan komposisi aktifitas industri, lapangan kerja, dan output. Perubahan dalam komposisi usia dan jenis kelamin dari tenga kerja akan dapat mempengaruhi keseluruhan produktifitas dalam bentuk perubahan sikap kerja di masa depan, struktur karyawan, di

masa depan, dan struktur masyarakat di masa depan.

3) Lingkungan Teknologi

Perkembangan dan aplikasi teknologi baru akan memiliki dampak yang signifikan terhadap bentuk organisasi dan prakti-prakti manajemen. Penggunaan kemajuan teknologi sistem produksi dan transportasi, komunikasi, komputer, energi, obat-obatan, dan ilmu kehidupan, serta pemanfaatan sumber daya alam dan material akan membawa perubahan besar terhadap fungsi organisasi. Perubahan teknologi masa depan akan merupakan tantangan lebih lanjut bagi adaptasi, khususnya bagi berbagai aspek kajian perencanaan SDM. Dalam dekade saat ini, kemajuan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek bisnis. Otomatisasi merupakan hal nyata dalam setiap fungsi manajemen dan terjadinya perubahan cepat terhadap penggunaan produksi dan material, transportasi dan komunikasi, proses informasi, dan pemecahan masalah. Perencanaan jangka panjang dan pengendalian strategi-strategi bisnis menjadi semakin praktis dan nyata. Pengembangan permodalan, perencanaan, dan pengendalian secara umum akan mengalami suatu kemajuan. Dengan kemajuan teknologi dapat juga menimbulkan pengasingan karyawan, keahlian dan pengetahuan menjadi ketinggalan zaman, dan kurangnya kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap proses baru.

4) Lingkungan Hukum

Terjadi peningkatan terhadap praktik-praktik manajemen SDM yang dipengaruhi oleh hukum.

Hukum mengenai anti diskriminasi tenaga kerja merupakan salah satu faktor pengaruh secara langsung terhadap perencanaan SDM. Selain itu, hukum paajak, hukum ketenagaan kerja, jaminan kesehatan kerja, dan lain sebagainya juga mempengaruhi perencanaan SDM. Pemerintah menetapkan aturan dalam praktik-praktik ketenagaan kerja termasuk jam kerja karyawan kompensasi dan pelecehan seksual di tempat kerja⁷⁷.

5) Lingkungan Budaya

Perubahan lingkungan demografi, ekonomi, hukum, dan teknologi tersebut akan diikuti dengan perubahan budaya khususnya sikap kerja. Pertumbuhan angkatan kerja juga disebabkan oleh masuknya wanita bekerja yang menunjukkan perubahan sikap terhadap pekerjaan dan aturan seksual perubahan dalam sikap kerja seperti waktu istirahat yang lebih panjang, hubungan dengan orang lain seks, pendidikan, dan politik mempengaruhi tingkat partisipasi dan kepuasan kerja individu dalam kemajuan karirnya.

Perencanaan sumber daya manusia kerap kali dicampur adukkan dengan perencanaan aktivitas sumber daya manusia yang lain. contoh, perencanaan kepegawayan (*employment planing*) terpusat pada perolehan orang – orang dengan jumlah yang tepat, pada pekerjaan yang tepat, dan pada saat yang tepat. Perencanaan kompensasi mencakup penentuan anggaran kenaikan gaji. Tetapi sebaliknya, perencanaan sumber daya manusia terfokus pada seluruh sistem

⁷⁷ Merisa Fajar Aisyah, dkk., *Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja dan Komitmen sebagai Faktor Pendukung Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kabupaten Jember*, *eJournal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2017, Vol. IV (1) m hlm 133.

sumber daya manusia. Perencanaan ini menyangkut perencanaan manajemen sumber daya manusia, termasuk didalamnya adalah perencanaan upaya semua fungsi sumber daya manusia. Perencanaan sumber daya manusia tertuju pada penyusunan sebuah kebijakan dan program sumber daya manusia yang terpadu untuk mencapai tujuan organisasi dan sumber daya manusia.⁷⁸

Untuk itulah dibutuhkan peramalan (*Forecasting*), artinya dapat meramalkan masa depan dengan cara memproyeksikan hasil analisis informasi yang diperoleh. Peramalan dapat dilihat dari jangka waktunya, yaitu:

Rencana jangka panjang dengan kurun waktu 5 tahun yang akan datang atau lebih, dapat dicontohkan tentang masalah pensiunan, kesehatan, pengembangan aset (inovasi) dan lain lain.

1. Rencana jangka menengah, waktunya 3 – 5 tahun, seperti rencana promosi, demosi, tindakan keselamatan pekerja atau pegawai dan lain lain.
2. Rencana jangka pendek, waktunya 1 – 2 tahun, seperti rencana seleksi (rekrutment) dan lain lain. Apabila ramalan – ramalan mendekati kebenaran maka rencana itu baik dan benar, karena dapat membaca situasi masa yang akan datang dengan baik.⁷⁹

Perencanaan sumber daya manusia yang efektif mencakup :

1. Perencanaan Kepegawaian

Perencanaan kepegawaian komponen kunci dari perencanaan sumber daya manusia yang akan dibutuhkan organisasi dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Perencanaan

⁷⁸ Chris Roley, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 190)

⁷⁹ Manullang, *op. cit.*, hlm. 22-23.

kepegawaian (employment planning) merupakan identifikasi atau penentuan jumlah sumber daya manusia yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi di masa depan. Untuk menyusun rencana kepegawaian, spesialis atau manajer sumber daya manusia memproyeksikan suplai dan permintaan terhadap sumber daya manusia. Rencana kemudian menentukan perbedaan antara permintaan dan suplai, apakah ada kelebihan atau kekurangan suplai, atau berapa jumlah suplai sumber daya manusia yang akurat untuk tipe kepegawaian tertentu. Rencana kepegawaian terkait erat dengan rencana strategi organisasi.

2. Perencanaan Program

Perencanaan program (program planning) mengikuti penyusunan rencana kepegawaian. Perencanaan program menyangkut pemilihan alat sumber daya manusia yang paling efektif yang terpusat pada kelebihan maupun kekurangan sumber daya manusia. Perencanaan program meliputi pengkoordinasian beragam program untuk memenuhi rencana kepegawaian dalam bidang personalia yang berbeda. Rencana program akan membantu manajer dalam mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan perubahan relatif terhadap perolehan, penyebaran, dan pendaya gunaan orang-orang. Perencanaan mewajibkan para manajer maupun pakar sumber daya manusia untuk memahami suasana dimana manajemen sumber daya manusia berlangsung.

Analisis seperti itu menyertai penyusunan strategi organisasional, yang merupakan tulang punggung dari perencanaan sumber daya manusia.

Perencanaan program mencakup sistem berbagai macam karyawan dan aktivitas hubungan karyawan, tindakan, dan rencana yang harus cocok satu sama lainnya. Manajemen haruslah memberikan insentif produktifitas terhadap individu yang mendapat penilaian kinerja yang positif. Jangka acuan perencanaan yang komprehensif memastikan kesesuaian keputusan sumber daya manusia dalam penyusunan karyawan, pengembangan, pengelolaan karir, kompensasi, perundingan efektif, dan peningkatan organisasional. Kebutuhan-kebutuhan ditentukan oleh jumlah pekerja yang keluar, yang memperoleh keahlian tambahan, atau yang dipromosikan.⁸⁰

⁸⁰ Chris Rowley, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta:PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2012), hlm.189.

BAB V

FUNGSI OPERASIONAL

A. Fungsi Operasional dalam Bisnis

Operasional merupakan suatu proses yang mentransformasi bahan baku menjadi menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi sehingga mampu dikonsumsi dan menimbulkan *economy value add*.⁸¹ Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa operasional disini merupakan suatu proses dari suatu produk yang masih dikatakan sebagai bahan mentah yang kemudian diolah menjadi bahan yang kemanfaatannya sudah bisa diambil atau salurkan pada pihak lain.

Jadi, fungsi manajemen operasional adalah proses mengubah output menjadi input yang dilakukan oleh beberapa orang untuk mencapai suatu tujuan, yakni menghasilkan barang ataupun jasa. Fungsi operasi seringkali disebut dengan fungsi produksi, dimana fungsi ini menghasilkan sebuah produk. Jadi, berdasarkan pengertian tersebut dapat dilihat bahwa fungsi operasional disini bertanggung jawab atas produksi barang dan jasa.

Manajemen operasional memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Dalam proses produksi, manajemen operasional melakukan perencanaan terkait produksi baik dalam hal penggunaan sumber dayanya maupun pengelolaannya menjadi sebuah barang atau jasa. Untuk pengelolaannya dimulai dari sumber daya manusia dan peralatan yang dapat membantu jalannya proses produksi.

⁸¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 249.

Menurut Anshori (1996:5), fungsi manajemen operasional terdiri dari:⁸²

1. Menentukan standar mutu
2. Menentukan teknologi tepat guna
3. Menentukan besar kapasitas produksi
4. Mengelola persediaan
5. Mengelola sumber daya manusia
6. Mengelola manajemen mutu yang berkelanjutan

Jadi, Anshori secara tidak langsung menjelaskan bahwa fungsi manajemen operasional adalah mengelola segala yang menjadi masukan dalam proses produksi baik itu sumber daya manusia maupun persediaan bahan baku produksi secara efektif dan seefisien mungkin. Salah satunya dengan cara menentukan standar mutu produksi dan dengan menggunakan teknologi yang tepat guna menciptakan produk yang berkualitas.

Fungsi operasional memerlukan sebuah sistem, yakni sistem produksi. Sistem adalah sekumpulan bagian-bagian yang saling berhubungan dengan satu sama lain, dan sama-sama beraksi menurut pola tertentu terhadap input untuk menghasilkan output. Sistem produksi adalah sekumpulan sub-sistem yang terdiri dari pengambilan keputusan, kegiatan, pembatasan, pengendalian dan rencana yang memungkinkan berlangsungnya perubahan input menjadi output melalui proses produksi.⁸³ Dalam sistem produksi terdapat beberapa unsur, yaitu input, proses konversi, dan output.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa yang menjadi komponen pertama dalam sistem produksi adalah factor input. Dimana factor input disini dapat berupa bahan

⁸² Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 12.

⁸³ Widiyono & Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 83.

baku, tenaga kerja, modal dan sebagainya yang akan dikonversi untuk menghasilkan sebuah input yang berupa barang atau pun jasa. Dalam proses konversi tersebut bisa berupa sistem produksi teknologi dan juga yang lainnya yang digunakan dalam proses produksi.

B. Konsep Dasar Operasional Dalam Bisnis

Menurut Dessler manajemen operasi adalah rangkaian proses pengelolaan keseluruhan sumber daya perusahaan yang dibutuhkan dalam menghasilkan barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.⁸⁴ Disebutkan bahwa manajemen operasi didasarkan pada 4 P, yakni:

1. *People*, yang menyangkut orang-orang yang berada dalam perusahaan tersebut serta mereka yang mengelola perusahaan.
2. *Plants*, yang menyangkut tempat pengelolaan proses tersebut, baik induk dari perusahaan ataupun cabangnya.
3. *Parts*, yang menyangkut input atas semua yang dibutuhkan dalam proses tersebut.
4. *Processes*, yang menyangkut bagaimana bahan tersebut diproses.
5. *Planning and Control Systems*, yang menyangkut proses pengelolaan apa sudah dilaksanakan berdasarkan persyaratan yang sudah ditentukan ataupun tidak.

Berikut merupakan karakteristik kegiatan sistem operasi:⁸⁵

1. Efisien, seringkali disebut sebagai produktivitas dan diukur dalam satuan output yang dihasilkan per jam.

⁸⁴ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 350.

⁸⁵ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, hlm. 251.

2. Efektivitas, yaitu menyangkut kebenaran dalam melakukan suatu proses.
3. Kualitas, merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keberhasilan kinerja dari output.
4. Tingkat keandalan dalam penyediaan output, yang berkaitan dengan waktu pengiriman kepada pelanggan.
5. Fleksibilitas, menyangkut mudah tidaknya proses lain yang berbeda.

Konsep manajemen operasi merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya mencakup pelaksanaan fungsi manajemen dan mengoordinasi berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan operasi, tetapi juga mencakup kegiatan teknis untuk menghasilkan suatu produk yang memenuhi spesifikasi yang diinginkan, dengan proses produksi yang efisien dan efektif serta dengan mengantisipasi perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen pada masa mendatang.⁸⁶ Suatu perusahaan pasti akan memikirkan bagaimana kondisi perusahaan tersebut kedepannya, oleh sebab itu harus direncanakan secara sistematis dan terstruktur agar tujuan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Serta perusahaan haruslah mengedepankan kualitas yang baik daripada mendahulukan laba yang akan diperoleh. Sebab suatu perusahaan akan besar jika memiliki kepercayaan yang besar dari masyarakat banyak.

Menurut tujuan yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik dari manajemen operasi dimulai dari proses untuk menghasilkan suatu produk kemudian dilanjutkan dengan berapa banyak jumlah yang akan diterbitkan dengan harga yang juga sudah ditentukan, kemudian terakhir dilanjutkan dengan bagaimana produk tersebut memiliki nilai tambah sehingga bisa menarik peminat untuk membelinya.

⁸⁶ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 15.

Berikut merupakan ruang lingkup manajemen operasi berkaitan dengan pengoperasian sistem operasi, pemilihan serta penyiapan sistem operasi yang meliputi keputusan tentang:⁸⁷

- a. Perencanaan output
- b. Desain proses transformasi
- c. Perencanaan kapasitas
- d. Perencanaan bangunan pabrik
- e. Perencanaan tata letak fasilitas
- f. Desain aliran kerja
- g. Manajemen persediaan
- h. Manajemen proyek
- i. *Scheduling*
- j. Pengendalian kualitas
- k. Keandalan kualitas dan pemeliharaan

Bedasarkan keputusan-keputusan yang telah disebutkan, dapat diketahui bahwa manajemen operasional haruslah memenuhi beberapa aspek dalam melancarkan dan mencapai tujuan perusahaan. Dimana aspek-aspek keputusan tersebut membutuhkan pemikiran yang begitu teliti dan tentunya harus disertai dengan keinovasian dalam menciptakan tambahan-tambahan nilai untuk memikat memiliki pelanggan yang tetap. Konsep dasar fungsional disini berperan untuk mengatur semua aktivitas perusahaan yang bersifat mendasar, dimana banyak diterapkan dalam berbagai bisnis sebagai pengembangan dari perusahaan itu kedepannya. Misal menganalisis apa yang akan diluncurkan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat itu. Serta perusahaan akan dapat berkualitas jika dari sistem pengelolaannya dapat memberikan pengaruh yang positif, baik untuk perusahaan itu sendiri maupun untuk masyarakat sekitar.

⁸⁷ Rusdiana, *Manajemen Operasi*, hlm. 23.

C. Perencanaan Operasional/Produksi

Perencanaan produksi merupakan penentuan tujuan pokok (tujuan utama) organisasi beserta cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.⁸⁸ Perencanaan produksi termasuk pada bagian perencanaan operasi dalam perusahaan. Dalam proses produksi ini harus ada koreksi yang optimal sehingga memungkinkan pencapaian tingkat biaya yang rendah. Dimana hasil dari perencanaan ini akan menjadi salah satu faktor penting akan keberlangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya perencanaan produksi yang baik, tidak mungkin perusahaan dapat menjalankan perusahaan secara efektif yang mengakibatkan penggunaan pada produksi tersebut menjadi boros.

Tahapan dalam perencanaan manajemen operasi meliputi perencanaan bisnis dan prediksi masa depan, perencanaan operasi jangka panjang, penjadwalan operasi, pengawasan operasi, dan output bagi pelanggan.⁸⁹ Suatu yang penting bagi perusahaan adalah keberlangsungan hidup dari perusahaan tersebut, bukan sekedar mendapatkan laba yang besar ataupun banyaknya pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan prediksi dari setiap langkah yang akan diambil untuk berkembangnya serta kemajuan perusahaan tersebut. Perencanaan yang matang akan sangat perlu dan berpengaruh terhadap kondisi perusahaan kedepannya. Kemudian setelah ini, perusahaan berusaha untuk memunculkan produk yang bisa memuaskan konsumen. Dimana hal inilah yang akan mampu mewujudkan tujuan perusahaan yang sebenarnya, yakni mendapatkan keuntungan.

⁸⁸ Widiyono Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 89.

⁸⁹ Widiyono & Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis*, hlm. 115.

Perencanaan produk dalam suatu perusahaan sangat penting dilakukan karena hampir tidak ada produk yang berada di pasar dapat bertahan lama apalagi dengan adanya perubahan selera konsumen yang perubahannya sangat cepat.⁹⁰ Dalam sebuah perusahaan fungsi perencanaan ini seringkali terdapat dalam bagian pemasaran, bagian operasi, ataupun membentuk bagian tersendiri. Dimana diakhir proses, akan menjadi satu kesatuan yang saling berperan masing-masing dalam mewujudkan produk yang unggul di kalangan masyarakat sekitar.

Perencanaan produksi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:⁹¹

a. Berjangka waktu

Perencanaan produksi ini melihat tahun atau lebih kedepan. Perencanaan produksi jangka panjang pada umumnya menangani keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Perencanaan produksi jangka menengah (perencanaan agregat), perencanaan ini mempunyai horizon waktu antara 1 sampai 2 tahun, dan pada umumnya menangani keputusan-keputusan yang bersifat taktis. Perencanaan produksi jangka pendek mempunyai horizon waktu ≤ 1 tahun, dan pada umumnya menangani keputusan-keputusan yang bersifat teknis operasional.

b. 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

⁹⁰ Amirullah & Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 196.

⁹¹ Rus Indiyanto, *perencanaan dan pengendalian produksi*, (Klaten: Yayasan Humaniora, 2008), hlm. 3-5.

perencanaan produksi level tinggi sampai perencanaan produksi level rendah.

c. Terpadu.

Perencanaan produksi melibatkan banyak faktor, seperti bahan baku, mesin/peralatan, tenaga kerja, dan waktu, oleh karena itu harus dilakukan secara terpadu.

d. Berkelanjutan.

Perencanaan produksi disusun berdasarkan hasil evaluasi terhadap rencana sebelumnya, oleh karena itu perencanaan produksi haruslah merupakan kegiatan yang berkelanjutan.

e. Terukur.

Untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan, maka rencana produksi harus menetapkan ukuran sehingga mudah untuk mengevaluasinya.

f. Realistik.

Rencana produksi yang dibuat harus disesuaikan dengan kondisi yang ada di perusahaan, sehingga target yang ditetapkan realistis bisa dipenuhi.

g. Akurat.

Perencanaan produksi harus dibuat berdasarkan informasi-informasi yang akurat tentang kondisi internal dan eksternal sehingga angka-angka yang dimunculkan dalam target produksi dapat dipertanggungjawabkan.

h. Menantang.

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

Dari sifat-sifat perencanaan produksi di atas, diketahui bahwa perencanaan produksi harus dilakukan dengan

matang, tidak boleh sembarangan. Menyusun perencanaan produksi harus secara akurat, tepat dan menggunakan strategi yang dapat menguntungkan perusahaan sehingga perencanaan produksi harus mempertimbangkan keadaan perusahaan saat itu dan masa lalu sehingga dapat belajar dari pengalaman yang telah lalu. Sifat-sifat perencanaan produksi juga dapat membantu proses perencanaan produksi agar berjalan dengan baik dan sesuai seperti apa yang di rencanakan sejak awal.

Perencanaan produksi yang baik akan memperhatikan sifat-sifat produksi sehingga terciptanya produk yang sesuai dengan apa yang telah di rencanakan, sifat-sifat produksi adalah suatu hal yang penting apabila salah satunya tidak terpenuhi maka perencanaan produksi tidak berjalan dengan semestinya, banyak hal-hal yang akan menghambat atau membatalkan perencanaan produksi jika tidak memperhatikan sifat-sifat perencanaan.

Perencanaan produksi harus di lakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang di buat untuk masa mendatang, tentunya perencanaan produksi hanya dapat terlaksana jika produksi yang dilakukan sesuai dengan perencanaan produksi yang telah disusun. Perencanaan produksi tidak selamanya akan berjalan dengan baik karena perusahaan tidak tahu apa yang akan terjadi kedepannya. Oleh karena itu perusahaan harus menyiapkan beberapa alternatif lain jika perencanaan produksi yang telah disusun terancam gagal atau bahkan tidak terlaksana dengan baik. Pentingnya perencanaan produksi perusahaan untuk perkembangan produksi perusahaan di masa mendatang membuat perusahaan harus menyiapkan secara baik dan tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Agar terciptanya keberhasilan perencanaan produksi maka di butuhkan pengendalian produksi.

D. Pengendalian Produksi

Prinsip dalam perencanaan dan pengawasan produksi dalam berbagai macam industri tidak banyak berbeda, demikian juga dengan tujuan yang akan dicapainya. Walaupun dalam hal metode, organisasi maupun operasi masing-masing perusahaan akan berbeda.⁹² Artinya, setiap hal yang menyangkut kegiatan produksi tidak akan mengalami banyak perbedaan. Dimana disetiap konsepnya pada setiap perusahaan dimungkinkan akan hanya mengalami perubahan-perubahan yang tidak terlalu jauh.

Jenis-jenis pengendalian produksi antara lain sebagai berikut:⁹³

1. *Order control*, adalah pengawasan yang dilakukan hanya pada waktu menerima pesanan-pesanan.
2. *Flow control*, adalah pengawasan yang dilakukan dari awal proses produksi hingga *raw material* menjadi barang jadi.

Dalam pengendalian produksi ada beberapa tahap, yaitu:⁹⁴

1. *Planning*
Dalam tahap ini menentukan produk apa dan berapa banyak yang akan di produksi.
2. *Routing*
Dalam tahap ini menentukan urutan-urutan penyelesaian pekerjaan dari bahan mentah sampai produk selesai. Sebelum produksi dimulai, semua masalah tersebut disusun terlebih dahulu dalam *route sheet*.
3. *Scheduling*
Dalam tahap ini menentukan bahwa kapan suatu pekerjaan harus dimulai dan kapan harus selesai.

⁹² Widiyono & Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global Edisi 2*, hlm. 90.

⁹³ Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 117.

⁹⁴ Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, hlm. 116.

4. *Dispatching*

Dalam tahap ini menentukan perintah untuk mulai bekerja pada para pekerja. Surat perintah ini juga dibuat sebelum produksi dimulai dalam bentuk *dispatch sheet* yang berisi:

- Barang apa yang harus dibuat
- Ukuran dan bahan yang akan dipakai
- Mesin dan peralatan yang akan dipakai
- Petgas yang harus mengerjakan
- Kapan harus mulai dan selesai
- Kepada siapa barang tersebut dijual

5. *Follow Up*

Dalam tahap ini menentukan tindak lanjut agar *routing*, *scheduling*, dan *dispatching* sesuai dengan rencana dan menghindari kegagalan proses produksi.

Dalam pengendalian produksi langkah pertama perusahaan adalah merencanakan beberapa produk yang layak untuk dipasarkan, jika sudah memutuskan produk apa yang akan dipasarkan maka tentukan jumlah dari produk tersebut, kira-kira produk tersebut mampu terjual berapa banyak. Dan dalam setiap produk yang akan diluncurkan pasti memerlukan struktur penyelesaian. Dimana hal itu harus berurutan agar produk yang akan dihasilkan dapat tercipta dengan baik. Kemudian, perusahaan akan menjadwalkan kapan harus memulai membuat produk dan kapan harus menyelesaikan produk. Dengan kata lain, semua yang direncanakan akan selesai pada waktu yang direncanakan pula. Untuk selanjutnya perusahaan akan memberi perintah kepada para pekerja untuk memulai pekerjaannya, jika tahap sebelumnya telah dipenuhi. Tahap yang terakhir adalah dimana bagian-bagian yang sudah disebutkan harus

terlaksana sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan sebelumnya.

Pengendalian produksi tidak dapat dipisahkan dari perencanaan karena pengendalian produksi adalah satu kesatuan dengan perencanaan produksi. Dengan pengendalian produksi perusahaan dapat mengamati, dan mengevaluasi proses dari perencanaan produksi sehingga perencanaan yang telah disusun dapat terlaksana dengan baik dan sesuai apa yang di harapkan perusahaan. Selain itu, dengan adanya pengendalian produksi maka dapat membantu tercapainya operasi produksi secara efektif dan efisien dan juga dapat menyederhanakan prosedur dalam pekerjaan.

E. Produktivitas

Produktivitas merupakan sebuah konsep yang menggambarkan hubungan antara hasil (jumlah barang dan jasa yang diproduksi) dengan sumber (jumlah tenaga kerja, modal, tanah, energy, dsb).⁹⁵ Produktivitas adalah sebuah konsep dengan cara membandingkan sumber daya yang digunakan dalam proses produksi (input) dengan hasil dari proses produksi (output). Dengan adanya produktivitas sebuah perusahaan dapat mengetahui sampai dimana kegiatan mampu mencapai target yang telah ditentukan baik dalam hal kualitas maupun kuantitasnya.

Menurut Purnomo (2003:7), produktivitas merupakan suatu konsepsi sistem, dimana proses produktivitas dalam wujudnya diekspresikan sebagai rasio yang merefleksikan bagaimana memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang ada secara efisien untuk menghasilkan keluaran. Produktivitas dapat ditingkatkan dengan meningkatkan perbandingan antara output dengan input. Untuk itu manajer

⁹⁵ Nilasari dan Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, hlm. 112.

operasional memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan produktivitas tersebut dengan cara meningkatkan efisiensi. Sebuah bisnis dapat dikatakan memiliki produktivitas yang tinggi, jika mampu mengelola sumber daya yang minimal dengan hasil yang maksimal. Dengan kata lain, jika dapat memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien maka akan tercipta produktivitas yang tinggi.

Produktivitas didefinisikan sebagai ukuran sampai sejauh mana sebuah kegiatan mampu mencapai target kuantitas dan kualitas yang telah ditetapkan.⁹⁶ Suatu perusahaan berhasil dalam produktivitasnya jika sudah mencapai target yang ditentukan di awal perencanaan bahkan melebihi target. Serta perusahaan dikatakan gagal jika kuantitas yang ditetapkan lebih rendah dari pada perencanaan yang ditetapkan. Misalnya, jika sebuah perusahaan menargetkan untuk memproduksi 10.000 unit dalam waktu satu jam dengan kualitas Y dan menggunakan pekerja sebanyak 100 orang, maka produktivitas perusahaan tersebut dikatakan tinggi apabila rata-rata pekerja dapat menghasilkan sebanyak 100 unit dalam 1 jam dengan kualitas Y. sebaliknya, jika perusahaan menghasilkan kurang dari 100 dalam 1 jam dengan kualitas Y maka perusahaan dikatakan kurang produktif atau produktivitasnya rendah. Untuk itu perusahaan harus berupaya dalam meningkatkan produktivitasnya.

J. Ravianto mengemukakan bahwa produktivitas adalah ukuran efisiensi dengan mana modal, material, peralatan atau teknologi, manajemen SDM, informasi dan waktu yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Sehingga ia

⁹⁶ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 369.

mengambil simpulan bahwa dalam suatu proses produksi, produktivitas dapat meningkat apabila:⁹⁷

- a. Dengan menggunakan sumber daya lebih sedikit diperoleh jumlah produksi yang sama
- b. Dengan menggunakan sumber daya lebih sedikit diperoleh jumlah produksi yang lebih banyak
- c. Dengan menggunakan sumber daya yang sama diperoleh jumlah produksi yang lebih banyak

Berdasarkan uraian diatas, dapat dinyatakan bahwa produktivitas dapat meningkat penggunaannya apabila sumber daya yang digunakan semakin banyak, maka jumlah yang dihasilkan semakin sedikit. Namun apabila penggunaan sumber daya yang sama antara input dengan outputnya maka jumlah yang diproduksi semakin banyak.

Produktivitas seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, misal disiplin kerja dan etika ketika kerja, teknologi, semangat tidaknya pribadi yang mengelola, keadaan lingkungan sekitar, serta kemauan dari pekerjanya untuk selalu menghasilkan produk yang baru dengan jumlah yang banyak untuk dipasarkan.

Kemampuan berproduksi sebenarnya tergantung pada semangat dan motivasi bukan dari dalam diri orang yang mengelola perusahaan saja, tetapi juga dukungan dari pihak luar mampu memberikan sinergi yang kuat dan kemauan yang tinggi untuk selalu mengasah kemampuan seseorang dalam berproduksi sehingga akan menghasilkan produk yang dapat diunggulkan dan menjadi kebanggaan di masyarakat luas.

⁹⁷ Ridwan Purnama, *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Bagian Produksi CV. Epsilon Bandung*, Vol.7, Nomor 14, 2008, hlm. 62-63.

BAB VI

FUNGSI PEMASARAN

A. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Dalam hal ini ada fungsi tiga pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran (*exchange function*)

Dalam hal ini, produk harus dijual dan di beli sekurang-kurangnya sekali sama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi.⁹⁸ Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

Jadi, dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

a. Usaha Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran pemasaran, mulai dari pembelian bahan baku oleh pemroses dari produsen utama sampai dengan pembelian oleh konsumen

⁹⁸ Ibid, hlm. 210

akhir dari pengecer yang melibatkan seluruh populasi.⁹⁹ Fungsi pembelian sering dianggap sebagai bagian yang paling penting dan berpengaruh, bahkan bisa dikatakan sebagai besar proses bisnis berasal dari kata pembelian, karena dalam proses produksi perusahaan memerlukan bahan baku. Dan fungsi pembelian sebagai sumber pemborosan apabila tidak diselenggarakan dengan baik dan sumber penghematan yang akan membesar laba perusahaan apabila dilakukan dengan teliti dan cermat.

Jadi, dalam fungsi pembelian memiliki tanggung jawab untuk mengelola masukan perusahaan pada pengirian, kualitas dan harga yang tepat yang meliputi bahan baku. Dan apapun jenis dan ukuran perusahaannya, pembelian yang dilaksanakan dengan baik sangat diperlukan dalam upaya mencapai kondisi perusahaan yang sehat karena pembelian merupakan kegiatan yang memerlukan pengarahan sumber daya dalam jumlah besar.

b. Usaha Penjualan

Usaha penjualan merupakan bagian integral dari fungsi pertukaran. Bagi produsen, memutuskan kapan untuk menjual merupakan bahan pertimbangan pokok dalam pemasaran. Adapula yang tenggang waktu penjualan sangat terbatas, bahkan sekali produk telah siap dipasarkan tidak ada kemampuan untuk menunda penjualannya karena mutunya akan merosot.¹⁰⁰ Usaha penjualan pertama kali menuntut pertimbangan yang cermat,

⁹⁹ Rita Hanafie, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, hlm. 210

¹⁰⁰ *Ibid.*, hlm. 211

khususnya berkaitan dengan jenis produk yang akan dijual dan cara menawarkannya dalam kaitannya dengan produk yang bersaing.

Jadi, dalam menjalankan suatu usaha, proses penjualan ini menjadi kunci utama aktivitasnya, karena merupakan sumber hidup suatu perusahaan. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Perusahaan juga juga tidak akan bisa untuk berkembang saat dalam penjualan produk, pemasukan yang dihasilkan tidak tercepat dan tidak bisa berkompetisi dengan para pesaingnya. Karena penjualan ini merupakan sumber pendapatan dari usaha atau perusahaan. Dalam melakukan usaha harus bisa meningkatkan jumlah penjualan supaya bisa memenuhi target atau bahkan bisa melebihi target sehingga tidak merugikan perusahaan dan mendapatkan keuntungan atau laba.

2. Fungsi fisik

Fungsi pemasaran berusaha agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu pengusaha barang atau jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu berusaha barang atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan dari waktu panen ke waktu pascapanen.

a. Pengangkutan

Karena jenis produk pertanian bermacam-macam maka harus ada banyak cara yang digunakan untuk mengangkut agar sampai

ketujuan atau kepada tangan konsumen. Beberapa produk harus diangkut cepat sesaat setelah dipetik agar dapat dikonsumsi beberapa jam setelah panen. Masalah ini menjadi sangat serius manakala jaringan transportasi belum sampai ke daerah pedesaan atau tempat proses produksi pertanian yang diusahakan.

b. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan ini menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi banyak komoditi pertanian. Mengingat produk pertanian ini yang bersifat musiman, seperti tanaman sayuran, dan buah-buahan. Belakangan ini di kembangkan oleh teknologi penyimpanan yang memungkinkan menyimpan buah-buahan dan sayuran segar atau jangka waktu yang relatif panjang.

c. Pemrosesan

Setiap produsen menambahkan sebagian kegunaan yang ada dalam bentuk komoditi yang bebrgerak melalui saluran pemasaran, misalnya mengubah makanan anak sapi menjadi terbak yang gemuk. Akan tetapi, proses ini tidak selamanya mampu memuaskan keringanan konsumen akhir.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Hal ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dan menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan.

a. Informasi Pasar

Sistem pemasaran yang efisien menuntut agar pihak-pihak yang terlibat didalamnya di beri

informasi dengan baik. Pembeli di informasikan mengenai sumber-sumber penawaran. Sedangkan penjualan memiliki informasi mengenai harga di beberapa pasar. Informasi pasar ini dapat di peroleh dari beberapa sumber-sumber, misalnya selebaran pasar mengenai faktor-faktor teknis dan mendasar yang relevan terhadap keputusan pemasaran.

b. Penanggungan resiko

Resiko ini terbagi menjadi 2 kelompok yaitu diantaranya, risiko fisis (misalnya: angin, kebakaran, banjir, dll) dan resiko pasar. Banyak cara yang dilakukan untuk memperkecil kemungkinan resiko fisis, misalnya pemasangan tanda bahaya pencurian di gudang (CCTV). Resiko pasar ini yang sulit untuk ditangani mencakup kemungkinan penyimpanan harga, perubahan selera konsumen, atau perubahan sifat dasar persaingan.

Ada 4 teknik untuk membantu para produsen untuk mengalihkan atau mengurangi resiko antara lain yaitu: diversifikasi, integrasi vertikal, kontrak dan hedging, dan pasar mendatang

Diversifikasi adalah membagi resiko. Konsep “jaringan menyimpan semua telur dalam satu keranjang” terbukti bermanfaat bagi pengusaha seperti agribisnis. Diversifikasi adalah adanya resiko yang kecil dan kemandirian daerah tersebut.

Integrasi vertikal (ke hulu dan ke hilir) terjadi mana kala fungsi pemasaran lain dilakukan sebagai tambahan dari fungsi utama sehingga

menjadi kurang tergantung kepada pihak lain. Misalnya seperti: koperasi yang tidak hanya membeli produk susu dari ternak.

Pengadaan kontrak di muka sebenarnya merupakan proses pembuatan kesepakatan antara pembeli dan penjual guna untuk menetapkan harga untuk beberapa pengiriman produk pada masa yang akan datang. Pemroses mendapat jaminan bahwa bahan baku yang diperlukan secukupnya sepanjang waktu dengan harga yang telah disepakati.

Hedging (perlindungan) dan pasar masa mendatang (*future market*) adalah sistem lain untuk mengalihkan resiko perubahan harga dari satu pihak ke pihak yang lain. Karena tidak ada seorang pun yang dapat secara tepat kemungkinan resiko pasar maka estimasi permintaan dan harga merupakan hal yang penting dan perlu di pertimbangkan.¹⁰¹

Fungsi pemasaran tidak perlu di selenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan kaku tetapi harus dilaksanakan semuanya. Adakalanya fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Ada pula yang begitu rumit melibatkan banyak pelaku yang berbeda atau beratus-ratus manusia dan perlu beberapa bulan untuk menyelesaikannya.¹⁰² Dalam fungsi pemasaran digunakan untuk mencipatakan konsumen, menjaga konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen dan

¹⁰¹ Rita Habafie, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), hlm. 210-214

¹⁰² Rita Hanafie, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2010), hlm. 210

hingga pada akhirnya perusahaan berhasil mencapai tujuannya yakni keuntungan.

B. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu konsep dan cara dasar yang diterapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan. Konsep pemasaran disini lebih mengarahkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen), penjual atau produsen menentukan apa saja kebutuhan konsumen dan mencari keuntungan serta menyalurkan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pemasaran terpadu.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰³

Pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan atau keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan pemasaran terpadu. Pelaksanaan konsep pemasaran melibatkan seluruh personalia yang ada dalam organisasi perusahaan termasuk direksi dan kepala bagian yang ada, dengan berorientasi pada pemasaran dimana semua kegiatannya diarahkan untuk memberikan pelayanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.¹⁰⁴

¹⁰³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), hlm. 81

¹⁰⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 83

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.¹⁰⁵

Jadi konsep ini mengatakan konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih sering dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia.

2. Konsep produk (*Product Concept*)

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan peyempurnaan kualitasnya.

Jadi konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, sifat dan penampilan maupun keistimewaan terbaik. Jadi, fokus utamanya pada konsep ini adalah aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan dan novel).

¹⁰⁵ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 6

3. Konsep penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila tidak dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.¹⁰⁶

Jadi konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian oleh karena itu harus didorong daya tarik yang semenarik mungkin pada produk dan meyakinkan konsumen. Maka, perlu teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misal dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.

4. Konsep Marketing (*Marketing Concept*)

Konsep Marketing berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibanding pesaing. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya.¹⁰⁷

Jadi kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah keahlian dalam menciptakan, menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta

¹⁰⁶ Ibid., hlm. 7

¹⁰⁷ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, hlm. 7

berupaya memenuhi kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Mengimplementasikan konsep pemasaran sering kali berarti lebih dari sekedar merespon keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan pelanggan.¹⁰⁸

5. Konsep pemasaran sosial (*Societal Marketing Concept*)

Konsep pemasaran sosial berkeyakinan bahwa menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Jadi gagasan yang menyatakan bahwa harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Pemasaran berwawasan sosial dapat juga dikatakan sebagai proses pemasaran dengan berdasar pandangan pada aspek-aspek sosial. Seperti yang telah dijelaskan di atas maksud dari berwawasan sosial adalah pemasar dan individu atau kelompok mampu untuk saling melengkapi, dengan kata lain pemasar menciptakan

¹⁰⁸Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV.Alfabeta, 2004), hlm. 23

penawaran kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan kemudian masyarakat mendapat kepuasan akan sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar.

Dalam sumber lain menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri dari lima konsep yaitu:

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sifatnya ada, terletak pada tubuh dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁰⁹

Adapun suatu perusahaan mempunyai konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lainnya contohnya semisal dari bidang elektronik (HP) yaitu perusahaan iphone. Perusahaan iphone disini memiliki konsep yang berbeda yaitu, perusahaan iphone disini menjual produknya hanya sedikit dan memasarkan produknya tidak secara besar-besaran dimana untuk penargetannya hanya untuk konsumen kalangan atas sehingga target pemasarannya lebih kecil

¹⁰⁹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 182-183

dibandingkan perusahaan lainnya yang penargetan pasarannya lebih luas.

C. Riset Pasar

Riset pemasaran merupakan kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal mengidentifikasi masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien di bidang pemasaran perusahaan.¹¹⁰

Riset Pasar secara formal didefinisikan sebagai: “perancangan, pengumpulan, penganalisaan, dan pelaporan yang sistematis atas data yang relevan bagi situasi pemasaran spesifik yang dihadapi organisasi.”¹¹¹

Jadi, maksud dari dari riset pemasaran berdasarkan definisi diatas adalah suatu kegiatan ataupun tujuan yang mengidentifikasi dan hal-hal mengenai data-data yang harus dikumpulkan serta diolah yang bertujuan membantu manajemen dalam mengambil sebuah keputusan dan solusi di bidang pemasaran dalam suatu organisasi.

1. Proses Riset Pasar

Proses riset pasar sangat berperan penting dan sangat memengaruhi hasil riset, sehingga ketika proses pasar tidak dijalankan dengan baik dan benar, belum tentu segala yang telah dilakukan akan menghasilkan sesuatu seperti yang diinginkan dan bahkan akan menjadi sia-sia.

Adapun proses atau tahapan dalam riset pasar ini kita kenal dengan nama proses riset pemasaran, yaitu:

¹¹⁰ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 6

¹¹¹ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 114

- a. Menetapkan masalah yang dihadapi dan tujuan pemasaran yang akan diajalankan nantinya. Artinya, untuk pertama kali fokuskan pada masalah yang akan di hadapi, secara garis besar maupun secara detailnya. Kemudin baru di tetapkan tujuan pemasaran yang akan di jalankan.
- b. Mengembangkan rencana riset yang akan di lakukan dengan cara:
 - 1) Menentukan kebutuhan informasi yang spesifik.
 - 2) Mengumpulkan informsi sekunder melalui sumber internal, publikasi pemerintah, majalah, buku-buku, dan data komersil.
 - 3) Mengumpulkan informasi primer (melalui wawancara, observasi, dan kuesioner).
- c. Mengemplementasikan rencan riset yang sudah di susun.
- d. Menginterprestiskan dan melaporkan hasil riset yang telah di lakukan.
- e. Analisi informasi yang sudah di peroleh.
- f. Mendistribusikan informasi kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap riset yang di lakukan.

Dalam melakukan riset pemasaran kita juga perlu tahu jenis-jenis riset yang dilakukan. Penentuan jenis riset yang digunakan berbagai pertimbangan yang harus sesuai dengan tujuan pemasaran yang akan dilakukan. Jenis-jenis riset tersebut, diantaranya:

2. Riset periklanan

Riset ini dilakukan untuk menentukan media mana yang akan digunakan sesuai dengan pertimbangannya seperti sasaran pembaca, perilaku pembaca dan hal lainnya, riset periklanan terdiri dari:

- a. Riset motivasi
 - b. Riset media
 - c. Riset strategi bersaing
3. Riset Perusahaan dan Ekonomi Bisnis
- Riset ini digunakan secara luas untuk berbagai masalah dengan keinginan perusahaan. Riset perusahaan dan ekonomi bisnis yang terdiri dari:
- a. Riset kecenderungan usaha
 - b. Riset penetapan harga
 - c. Riset lokasi cabang
 - d. Riset ekspor dan internasional
 - e. Riset operasi
 - f. Riset intern perusahaan
4. Riset Tanggung Jawab Perusahaan
- Riset tanggung jawab perusahaan merupakan riset yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang tanggung jawab suatu perusahaan terhadap beberapa hal kepada berbagai pihak. Riset tanggung jawab perusahaan yang terdiri dari:
- a. Riset hak mengetahui konsumen
 - b. Riset dampak ekologi
 - c. Riset studi hambatan hukum terhadap iklan dan promosi
 - d. Riset nilai dan kebijakan sosial
5. Riset Produk
- Riset produk digunakan untuk menilai produk yang akan ditawarkan ke konsumen apakah bisa diterima atau tidak. Riset produk antara lain:
- a. Penerimaan dan potensi produk baru
 - b. Riset produk yang kompetitif
 - c. Pengujian prosuk yang ada
 - d. Riset merk
 - e. Riset kemasan dan ciri khas desain

6. Riset Penjualan dan Pasar

Riset ini dilakukan secara umum untuk hal-hal yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran produk. Riset penjualan dan pasar terdiri dari:

- a. Pengukuran potensi pasar
- b. Analisis market share
- c. Penentuan ciri khas pasar
- d. Analisis penjualan
- e. Penentuan kota dan wilayah penjualan
- f. Riset jalur distribusi
- g. Tes pasar dan audit tool
- h. Riset kompensasi penjualan dan riset promosional.¹¹²

D. Perilaku Pasar

Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi yaitu:

1. Terdapat paling sedikit dua pihak
2. Masing-masing memiliki sesuatu yang mungkin dapat berhargabagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain¹¹³

Dengan pengertian secara sederhana bahwa yang dimaksud dengan pasar yaitu hubungan antara penjual

¹¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hlm. 94-96

¹¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 98-99

dan pembeli yang melakukan transaksi untuk mendapatkan dan menawarkan suatu barang atau jasa. Perilaku pasar menggambarkan perilaku dari individu-individu yang ada dalam suatu kelompok tertentu.

Dalam hal ini perilaku konsumen yang berkaitan dengan pasar. Dimana pola perilakunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan atau psikologis.

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku belanja konsumen. Maka dari itu budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Selain budaya faktor lainnya yaitu sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya, dibedakan atas kelompok bangsa atau suku bangsa, kepercayaan atau agama, ras dan daerah geografis. Sedangkan kelas adalah pembagian masyarakat yang terdiri dari anggota yang memiliki kesamaan baik dalam nilai, minat maupun perilakunya.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari

- a. kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok dan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. keluarga merupakan anggota unit terkecil dan paling mempengaruhi terhadap pembelian sehingga pemasar perlu menentukan anggota mana yang biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian produk yang beragam
- c. Peran dan status sosial, setiap peran yang dimainkan oleh seseorang akan memberikan status sosial, maka

ini juga mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya seorang wanita yang bekerja di kantoran bahkan jabatannya sebagai manajer keuangan, maka secara tidak langsung wanita tersebut telah berperan ganda, selain bekerja di kantoran wanita tersebut juga berperan sebagai ibu di dalam keluarganya. Sehingga keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu Produk

Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, karena yang bisa mengendalikan dan menentukan untuk mendapatkan sesuatu (produk) itulah diri sendiri. Karakteristik tersebut meliputi usia, dimana jika usia masih 17 tahun selernya itu berbeda dengan usia yang sudah mencapai 50 tahun, jika usianya yang masih tergolong muda maka selernya merangkap yang masih bibit unggul.

4. Faktor Psikologis

Padafaktor psikologis terdapat empat faktor yaitu, motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang bertindak, artinya ada suatu dorongan pada konsumen, sedangkan persepsi yakni proses bagaimana seseorang memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹¹⁴

Kebiasaan dan Keputusan Pembelian, dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut

¹¹⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 26-29

dilakukannya. Misalnya dilihat dari bidang pekerjaan, yaitu parakaryawan yang melakukan pembelian biasanya membeli pada bulan awal atau pada akhir bulan setelah mereka memperoleh gaji dalam jumlah besar untuk kebutuhan hidupnya. Berbeda dengan para pedagang yang melakukannya pada saat penjualan ramai atau memperoleh keuntungan besar.

Dapat pula dilihat dari tingkat pendapatan masyarakat, apabila pendapatannya besar maka tingkat pembilannya juga besar begitupun sebaliknya. Demikian pula dengan para pengusaha yang membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang kecil, tetapi karena sering dilakukannya dan biasanya dari pedagang penyalur.¹¹⁵

E. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran di artikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan sasarannya.¹¹⁶

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran harus memperhatikan lingkungan pemasran untuk menentukan strategi pemasran yang baik, karena lingkungan pemasaran sangat memengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan di jalankan. Secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu:

1. Lingkungan mikro

¹¹⁵ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Wacana Media, 2012), hlm. 139 Mitra

¹¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Rencana, 2008), hlm.79

Lingkungan mikro adalah lingkungan beruang lingkup kecil. Komponen-komponen lingkungan mikro yaitu:

a. Manajemen

Manajemen sangat penting untuk pemasaran. mempunyai fungsi yang saling bekerja sama. Kerja sama yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian pemasaran nantinya. Pada awalnya harus ada planning untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Pemasok

Pemasok merupakan sumber daya yang di butuhkan oleh perusahaan. Jadi perusahaan bisa mengambil sumber daya ke orang-orang yang menyediakan hal-hal tersebut. Misalnya orang menjual ikan dan mengambil ikan ke para nelayan.

c. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu untuk mempromosikan produk-produk yang di pasarkan. Jadi ada perantara dalam hal tersebut untuk pemasarannya.

d. Pelanggan

Pelanggan merukan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang di jual atau di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan tertentu yang memasarkan produk-produk tersebut.

e. Pesaing

Pesaing merupakan lawan yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis. Jadi pesaing merupakan faktor yang paling

berat karena merupakan pesaing bagi usaha yang di jalankan dan untuk pemasarannya.

2. Lingkungan makro

Lingkungan makro adalah lingkungan yang beruang lingkup lebih luas dari pada lingkungan mikro. Lingkungan makro juga memiliki komponen-komponen yaitu:

a. Lingkungan Demografis

Lingkungan demografis merupakan lingkungan kependudukan, seperti masyarakat sekitar di wilayah-wilayah tertentu. Contohnya menyangkut lokasi penduduk, usia penduduk, dan jenis kelamin.

b. Lingkungan Ekonomis

Lingkungan ekonomis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keuangan. Misal, daya beli dan pembelanjaan konsumen terhadap barang-barang tertentu.

c. Lingkungan Alam

Lingkungan alam merupakan sumber daya alam yang di butuhkan. Seperti kebutuhan bahan baku. Misal input yang di proses menjadi output. Bahan inputnya bisa di ambil dari lingkungan alam.

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan-keutan pemasaran yang di ciptakan dari teknologi. Menciptakan inovasi baru dan mengembangkan produk baru sehingga pemasaran mencakup pasar yang luas. Apalagi pada era sekarang ini adalah era revolusi industri 4.0 yang sangat canggih.

e. Lingkungan Politik dan Undang-undang

Lingkungan politik dan undang-undang maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan. Yang misalnya, bank yang memasarkan jasanya untuk nasabah yang mau menabung di bank tersebut. Bank tersebut ada yang mengawasi yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

f. Lingkungan Kultural

Lingkungan kultural merupakan hal-hal yang mempengaruhi nilai di masyarakat. Seperti persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang di hasilkan oleh suatu perusahaan.

F. Strategi Pemasaran dalam Bisnis

Didalam bisnis sangat diperlukan strategi pemasaran untuk mendongkrak penjualan. Dalam strategi pemasaran banyak sekali metode yang dapat dilakukan oleh para pembisnis demi mendongkrak pemasaran suatu produk. Pembahasan mengenai strategi pemasaran ini biasanya mencakup penyusunan rencana pemasaran, tujuan dan sasaran pemasaran, audiens sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, rencana evaluasi, anggaran dan rencana implementasi.

1. Penyusunan Rencana Pemasaran.

Didalam mengimplementasikan strategi pemasaran dalam bisnis pertama-tama yang harus dilakukan adalah dengan melakukan penyusunan rencana pemasaran. Padapenyusunan ini akan di tentukan bagaimana nantinya proses pemasaran akan dilakukan. Serta metode apa saja yang akan digunakan dalam pemasaran tersebut.

2. Analisis dan Situasi

Pada analisis situasi ini seorang pembisnis harus bisa melakukan analisis serta situasi yang mungkin akan dihadapi nantinya pada saat memasarkan produk.¹¹⁷ Ada beberapa jenis analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis bisnis yang akan dijalankan. Diantaranya yakni

Analisis SWOT

Pada analisis SWOT ini meneliti mengenai beberapa aspek sepertihalnya *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Untuk mengukur kekuatan dari bisnis di dalam lingkungan internal dan eksternal yang diantisipasi mempunyai beberapa dampak pada atau relevan untuk keputusan perencanaan lanjutan.

Membuat suatu daftar kekuatan organisasi yang besar untuk dimaksimumkan dari kelemahan yang perlu anda minimumkan, termasuk faktor- faktor seperti tersedianya sumber- sumber, dukungan manajemen untuk proyek "*Alliances don't patner*" terkini

Kemudian membuat kekuatan eksternal di pasar yang mewakili, baik peluang yang bisa mengambil manfaat atau ancaman yang anda perlu membuat persiapan. Dengan adanya metode SWOT ini dapat memaksimalkan rencana strategi bisnis yang ingin dijalankan.

3. Maksud dan tujuan pemasaran

Maksud pemasaran lebih rinci dari pada pernyataan tujuan dan harus diekspresikan dalam tindakan atau perilaku perubahan dalam citra merek

¹¹⁷ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Wacana Media, 2012), hlm. 192 Mitra

atau meningkatkan pengetahuan yang anda ingin capai. Sperti halnya, contoh: meningkatkan online untuk perpanjangan surat izin mengemudi ataupun meningkatkan pemasaran dengan melakukan pembaruan terhadap logo usaha.

4. Audiensi Sasaran

Undiensi sasaran adalah tujuan penjualan ataupun kepada siapa produk tersebut dipasarkan. Audiensi sasaran dilakukan dengan cara segmentasi pasar, mengevaluasi segmen dan kemudian memilih satu atau lebih sebagai titik local untuk strategi "Positioning dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

5. *Positioning* dan bauran pemasaran

Setelah mengenali, menguraikan dan memahami segmen sasaran, rencana ini secara singkat menguraikan *positioning* untuk program yang diinginkan, jasa, lembaga atau tawaran produk lainnya. Ini merupakan satu langkah penting sebelum mengembangkan strategi pemasaran, sebab strategi yang berhasil selalu dibangun pada STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*).¹¹⁸

a. Bauran Pemasaran

Seperti yang sudah diketahui bersama jika bauran pemasaran itu terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Promotion, Place*. Bauran pemasaran, merupakan komponen dalam elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran. Sedangkan fungsi dari 4P pada bauran pemasaran akan di jelaskan di bawah ini:

1) Produk (*product*)

¹¹⁸Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 196

Pada produk ini khusus menyoroti mengenai kelebihan yang di tawarkan dari produk yang di produksi serta seperti apa nantinya barang yang akan di nikmati oleh produsen. Mulai dari desain kemasan, rasa, ataupun kelebihan lain yang menyangkut mengenai kualitas produk.

2) Harga (*Place*)

Pada poin harga ini memuat strategi apa yang nantinya akan digunakan terkait dengan harga. Serta apa kelebihan apa yang dimiliki oleh produk dibandingkan dengan produk lain dari segi harga.

3) Tempat (*Place*)

Pada kajian tempat ini memuat mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan dalam proses pemasaran. Analisis tempat disini bisa berupa bagaimana design dari tempat usaha yang akan dibuka. serta fitur apa saja nantinya yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Pada promosi ini adalah cara kita untuk memasarkan usaha melalui teknik promosi. Apa kiranya konsep promosi yang bisa digunakan serta memberikan hasil yang efektif serta efisien untuk mendongkrak penjualan yang akan kita lakukan. promosi ini dapat dilakukan dengan menyebar *flayer* atau memberikan diskon dan lain sebagainya.

6. Rencana Evaluasi Anggaran dan Rencana Implementasi

Pada bagian penting dalam rencana Anda ini, khususnya untuk administrator, Anda harus menunjukkan secara garis besar ukuran apa yang akan digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan usaha anda dan bagaimana serta kapan ukuran-ukuran tersebut bisa dibuat.¹¹⁹

Pada ukuran ini mencakup berapa nantinya anggaran yang akan dibutuhkan untuk mengadakan promosi tersebut serta kapan rencananya strategi-strategi yang telah disusun tersebut akan di implementasikan di dalam bisnis.

¹¹⁹Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, (Bogor: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 198

BAB VII

FUNGSI KEUANGAN

A. Fungsi Keuangan

Fungsi keuangan merupakan sistem yang menangani seluruh keuangan dalam perusahaan baik dalam pencatatan, pengumpulan, penganalisisan maupun pemantauan dari berbagai aneka ragam data yang di peroleh dari berbagai satuan dan bidang fungsional yang bersifat kegiatan pokok maupun bersifat penunjang¹²⁰.

Fungsi keuangan menurut anggota kelompok adalah segala hal yang mencakup secara komprehensif dan sistematis dalam perusahaan terkait pencatatan, penganalisisan, pengumpulan pengklasifikasian maupun yang berkaitan dengan pemantauan keuangan. Dalam memperoleh suatu data bisa di dapatkan drari berbagai satuan kerja dan bidang fungsional yang beraneka ragam yang sifatnya kegiatan pokok maupun penunjang.

Artinya fungsi keuangan sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena dapat mempermudah perusahaan untuk mengelola dan menganalisis suatu laporan keuangan, serta transaksi yang terjadi di perusahaan.

Berikut merupakan macam-macam dari fungsi keuangan:

1. Investmen Decision (Keputusan Investasi)

Investasi adalah sebuah aktivitas penanaman modal pada aset riil atau asset vinansial (surat berharga) yang kemudian diharapkan mendapatkan keuntungan di masa depan.

Namun yang menjadi pertanyaan ialah dalam sebuah keputusan investasi, manajemen harus memutuskan dana

¹²⁰ Sondang Psiagian, *Audit Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hlm.120.

yang ada akan di kelola dan di investasikan dalam bentuk apa? Apakah hanya membeli aset lalu kemudian dikelola atau hanya di jadikan permainan dalam bentuk surat berharga? Maka kemudian dalam menentukan sebuah keputusan investasi perusahaan perlu menerapkan manajemen dan strategi terbaik dalam menentukan pengelolaan aset riil karena keputusan investasi merupakan hal yang sangat vital dan sangat strategis serta sangat berpengaruh secara langsung terhadap besar kecilnya rentabilitas investasi serta aliran dana perusahaan pada masa mendatang.¹²¹

Yang termasuk kedalam keputusan investasi antara lain sebagai berikut:¹²²

- a. Investasi Modal, yaitu pengalokasian modal kedalam usaha-usaha investasi yang manfaatnya akan di realisasikan di masa yang akan datang.
- b. Kepuasan menganalaskan kembali modal, apabila modal yang terikat pada suatu aktiva tidak dapat dibenarkan lagi dari segi ekonomi.
- c. Penentuan jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan. Hal ini berhubungan dengan sejumlah dana atau modal yang harus disediakan untuk pembelian aktiva tersebut.
- d. Komposisi dari aktiva-aktiva tersebut.
- e. Corak Resiko bisnis dari perusahaan tersebut menurut persepsi pensuplai modal.

2. Financing Decision (Fungsi pendanaan)

Fungsi pendanaan ini merisert berbagai sumber dana perusahaan baik yang di peroleh berupa penambahan modal maupun hutang. Fungsi ini

¹²¹ Apiaty Kalimuddin, *Administrasi Bisnis* (makasar: CV. Sah Media, 2017), hlm. 259.

¹²² Padji anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: PT. rineka cipta, 2011), hlm. 197.

memanajemen pendanaan perusahaan sebaik mungkin dan mengelola dengan biaya seminimal mungkin dan menguntungkan semaksimal mungkin baik berasal dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.¹²³

Dalam hal ini manajer harus memperhatikan betul terkait kombinasi pembelanjaan yang akan dilakukan oleh perusahaan sehingga keputusan ini mencakup struktur modal yang terbaik dengan perencanaan yang akurat. Keauratan akan sangat penting jika dilihat dari berbagai sisi aspek keuangan perusahaan.

Jika hal ini tidak di atur sebaik mungkin maka keuntungan ataupun pengelolaan sumber pendanaan perusahaan tidak maksimal dan tidak mempunyai target.

3. Deviden Decision (Keputusan Deviden)

Dalam fungsi ini keputusan deviden biasanya menyangkut beberapa hal seperti:¹²⁴

- a. Besaran presentasi laba yang akan dibagikan kepada pemilik dalam bentuk kas.
- b. Yang tingkat stabilitas deviden yang akan dibagikan oleh manajemen.
- c. Stock dividend (Devidend saham).
- d. Stock Split (Pemecahan saham).
- e. Penarikan saham yang telah beredar.

Sebagai tambahan berikut hal-hal mendetail yang di lakukan oleh manajemen keuangan:¹²⁵

- a. Perencanaan atas keuangan manajer keuangan merencanakan dan menyusun planning imput serta output dana dan juga aktivitas keuangan yang lain pada periode tertentu.

¹²³ Kalimuddin, *Administrasi Bisnis*. hlm. 259.

¹²⁴ Apiaty Kalimuddin, *Administrasi Bisnis*, hlm. 259.

¹²⁵ Ibid.

- b. Menyusun dan melakukan anggaran keuangan perusahaan, ini adalah tindak lanjut atas perencanaan keuangan dengan menyusun lebih detail lagi semua pengeluaran dan pemasukan keuangan perusahaan.
- c. Pengeolaan keuangan perusahaan hal ini, manajemen keuangan mengelola dan mempergunakan dana yang ada dalam perusahaan untuk memaksimalkannya dengan berbagai cara yang bisa di tempuh oleh perusahaan.
- d. Pencarian sumber dana, manajemen keuangan berusaha mencari dan menggali sumber dana perusahaan yang akan digunakan kegiatan oprasional perusahaan.
- e. Penyimpanan keuangan, manajer keuangan menyimpan dana perusahaan ditempat yang safety untuk mengamankan dana perusahaan yang telah dikumpulkan.
- f. Pengendalian atas keuangan, manajer keuangan melakukan controlling dengan cara meng evaluasi, memperbaiki suatu sistem keuangan yang telah diterapkan dalam suatu perusahaan.
- g. Melakukan pemeriksaan keuangan, internal audit atas laporan keuangan perusahaan dilakukan oleh manajemen keuangan untuk memastikan tidak ada penyimpangan yang merugikan terjadi.
- h. Pelaporan keuangan perusahaan menyediakan invormasi keuangan tentang kondisi saatini, entitas yang dapat dijadikan bahan pertimbangan.

B. Konsep Dasar Keuangan

a. Pengertian Manajemen Keuangan

Finansial manajemen merupan seluruh kegiatan entitas yang berkaitan dengan cara yang benar dengan

mengelola dana yang ada sangat baik. Seperti halnya pendataan transaksi secara keseluruhan yang selanjutnya di kelola dan digunakan sesuai kebutuhan.¹²⁶

Sehingga dari devinisi tersebut kami menyimpulkan bahwa makna sesungguhnya dari manajemen keuangan ialah suatu usaha atau tindakan penyediaan dana, pengurusan, perencanaan, pelaksanaan, serta mengimplementasikan keuangan ataupun biaya secara minimal namun diharapkan mampu memberikan keuntungan terhadap entitas walaupun tetap mengedepankan efisiensi. Karena dengan efisiensi kita mampu melewati segala bentuk proses keuangan dengan mudah namun tetap dengan hasil yang memuaskan tanpa harus adalagi yang namanya salah sasaran dalam penginputannya.

b. Prinsip Keuangan

Manajemen ini tidak hanya mengacu pada pencatatan-pencatatan dasar tetapi hal itu memiliki kelebihan yang banyak karena manajemen keuangan ini merupakan bagian yang sangat penting dan tidak bias di kesampingkan serta di pasrahkan hanya kepada pihak manajer keuangan saja melainkan semua pihak harus mengetahui bagaimana alur dari keuangan tersebut.

Sehingga dari itu untuk membuat sehat kondisi keuangan kita memerlukan prinsip atau ketetapan yang mendasarinya agar pengelolaan keuangan berjalan dengan kokoh.

Prinsip tersebut diantaranya: ¹²⁷

¹²⁶ Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gemma Insani, 2002). Hlm.175.

¹²⁷ Apiaty Kalimuddin, *Administrasi Bisnis* (Makasar: CV. Sah Media, 2017), hlm. 256.

1. Konsistensi

Merupakan ketetapan yang konsisten tidak berubah dan tetap dari waktu ke waktu, namun meskipun konsistensi tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa kita tetap akan merubah penyesuaian keuangan apabila terjadi ketidaksesuaian. Namun kebijakan keuangan yang jauh dari kata konsisten akan mengindikasikan entitas tersebut tidak pernah tercemar dalam hal kepercayaan.

2. Accountability (Akuntabilitas)

Prinsip ini sangat erat kaitannya dengan kepribadian setiap individu dalam memberikan arahan penjelasan dan bagaimana mempertanggungjawabkan kewenangan yang telah ia emban. Dari prinsip ini seseorang diharapkan mampu menyuatkan dengan baik keuangan-keuangan yang terorganisir di genggaman tangannya sehingga secara akuntansi harus tetap terpercaya.

3. Transparency (Transparan)

Merupakan salah satu prinsip yang di junjung tinggi dan tidak terbatas hanya pada orang tertentu saja artinya transparan harus melibatkan semua lapisan yang terikat pada entitas tertentu. Transparan ini berlaku seperti halnya pada kegiatan yang rentan ataupun biasa seperti kelengkapan data keuangan, terbuka dan tidak ada yang di tutup-tutupi. Semua aspek harus mengetahui secara detail laporan demi laporan.

4. Viability (Kelangsungan Hidup)

Semua kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan keuangan yang tersedia agar keberlangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Karena semua

pemilik perusahaan tentu tidak ingin perusahaan terjatuh begitu saja.

5. Integrity (Integritas)

Setiap individu harus memiliki integritas yang kuat dan harus di terapkan sebaik mungkin. Dikarenakan integritas akan menjamin kelengkapan dan keakuratan yang sangat baik pada pencatatan keuangan. Lebih-lebih pada hasil akhir dan laporan keuangan yang akan terbit.

6. Stewardship (Pengelolaan)

Merupakan proses mengolah dana yang didapat seefektif mungkin dan sesuai dengan aturan. Maksudnya ialah harus dengan hati-hati, teliti, bijaksana serta terkualifikasi dalam mengidentifikasi rasio keuangan dalam pengendaliannya terkait dengan karakter perusahaan. Pengelolaan yang dimaksudkan ini adalah kebaikan yang akan didapat setiap perusahaan walaupun dengan karakter yang berbeda di setiap perusahaan.

7. Accounting Standart (Standart Akuntansi)

System akuntansi keuangan merupakan komponen terpenting dan tidak boleh di hilangkan mengapa? Karena dengan bantuan prinsip akuntansi semua data-data keuangan dapat di baca dengan sederhana dan mudah di pahami serta di analisa oleh manajerial entitas. Karena sebagian besar kopyonon keuangan perusahaan terlihat rumit dan susah dicerna dengan cepat sehingga tidak menutup kemungkinan akan memakan waktu lama dan kurang efisien. Sehingga dengan standar ini perusahaan dapat dengan mudah mengakses semua data dan mengakumulasi dengan baik serta berkualitas dengan keefektifan yang tidak perlu dipertanyakan lagi keakuratannya.

c. Tujuan Keuangan

Tujuan ini di maksudkan agar perusahaan dapat mengolah berbagai macam aspek utama seperti keuangan yang nanti akan memberikan keuntungan dan maksimalisasi kesejahteraan pemegang saham, pemilik perusahaan serta semua komponen perusahaan.¹²⁸

Sehingga dari hal tersebut manajemen keuangan memiliki tujuan dari dua pendekatan:¹²⁹

1. *Profit Risk Approach*, pada hal ini perusahaan tidak hanya maksimalkan keuntungan tetapi harus mengira resiko yang akan terjadi karena tidak menutup kemungkinan bahwasannya keuntungan yang banyak akan menghasilkan resiko yang tidak sedikit. Profit risk approach ini terdiri dari
 - a. Maksimalisasi Profit.
 - b. Sedikit resiko.
 - c. Mentaain control.
 - d. Achieve fiexbillity
2. *Liquidity and Profitability*, merupakan kegiatan guna memperhitungkan liquiditas dan profitabilitas. Sehingga seorang manajer mampu menyediakan kas guna membayar beberapa kewajiban yang sudah jatuh tempo maupun sebelum jatuh tempo. Hal ini berkaitan dengan pendanaan yang harus terus di lakukan pencarian serta pengelolaan aset agar selalu berkembang dari satu periode ke periode.

Tujuan manajemen keuangan yang lain di antaranya:¹³⁰

¹²⁸ Apiaty Kalimuddin, *Administrasi Bisnis* (Makasar: CV. Sah Media, 2017), hlm. 259.

¹²⁹ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 13-14.

¹³⁰ Dadang Prasetyo Jadmiko, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jogjakarta: Diandra Kreatif, 2017), hlm.11.

a. Mensejahterakan Pemegang Saham Dengan Maksimalisasi Kekayaan

Dalam berbisnis tujuan utamanya ialah untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga secara pasti prospek yang ingin di capai ialah keuntungan yang sebesar-besarnya. Terlepas dari hal apapun maksimalkan kekayaan pemegang saham sehingga dapat memberikan laba yang besar bagi suatu perusahaan.

b. Keuntungan Yang Semakin Meningkat

Keuntungan ini di maksudkan agar seluruh pihak perusahaan maupun investor memiliki pemikiran yang sama untuk menghasilkan uang yang sangat banyak sehingga perusahaan maupun seorangan dapat menjadi kaya saat melakukan penjualan bisnis.

c. Konsistensi Strategis

Segala bentuk tujuan perusahaan pasti terfokuskan kepada tujuan yang dinabis agar dapat membantu menciotakan tujuan dan minimalisasi kekayaan yang pasti. Tidak dipungkiri bahwa memang tidak sewajarnya setiap bisnis pasti terikat dengan yang namanya keinginan untuk mendapat pendapatan setinggi-tingginya dari berbagai pihak. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan segala macam bentuk pengeluaran maupun masukan secara detail.

d. Menjauhi Sikap Emosi Dan Resiko

Dalam hal ini perusahaan akan membuat keputusan setelah menganalisa segala bentuk angka maupun harga yang tersedia dengan runtun. Sehingga perusahaan memiliki potensi

yang lebih besar dalam mengambil keputusan dalam rangka membawa perusahaan ke jalan yang lebih baik sehingga dapat menghindari hasil bisnis yang buruk

d. Konsep Keuangan

Untuk menjalankan semua fungsi perusahaan harus memiliki rancangan yang baik karena hal itu berkaitan dengan satu sama lain. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang utama dan memiliki pengaruh besar bagi kemajuan perusahaan kedepannya karena tidak hanya pada satu bidang saja tapi kepada berbagai bidang sesuai dengan porsinya masing-masing.¹³¹

Manajemen keuangan memiliki kegiatan utama diantaranya:¹³²

1. Dana yang didapat, hal ini bertujuan untuk mendapatkan sumber dana baik dari luar maupun dalam entitas karena pendanaan itu merupakan hal yang harus ada dan diperhatikan oleh setiap entitas.
2. Pemakaian dana, merupakan kegiatan menghabiskan dana sebagian sesuai dengan kegiatan yang kaitannya dengan pendanaan lebih-lebih pengeluaran dana.
3. Aktiva yang dikelola, hal ini merupakan kegiatan pengelolaan dana setelah dana itu didapati diinvestasikan dan dimasukkan dalam bentuk aset.

C. Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan hasil dari nilai akuntansi yang akan dinilai pada keuangan dengan hasil dari perusahaan. Informasi tentang kondisi keuangan perusahaan sangat berguna bagi semua orang baik yang ada di dalam (internal perusahaan maupun yang ada di luar eksternal

¹³¹ Apiaty Kalimuddin, *Administrasi Bisnis*, hlm. 259.

¹³² Ibid.

perusahaan). Laporan keuangan dapat di gunakan sebagai alat untuk saling berkomunikasi dengan semua pihak yang berkepentingan dengan data keuangan perusahaan.

a. Tujuan laporan keuangan

Laporan keuangan memiliki tujuan sebagai berikut :¹³³

1. Memberikan sebuah informasi keuangan tentang aset kewajiban dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
2. Memberikan suatu penjelasan yang dapat membantu pemakai laporan keuangan untuk memperkirakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.
3. Memberikan sebuah informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan aset netto suatu perusahaan yang diakibatkan karena kegiatan usaha dalam rangka mencari laba.
4. Memberikan gambaran mengenai perubahan dalam aset dan kewajiban di suatu perusahaan.
5. Mengemukakan informasi tambahan yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan, seperti informasi tentang kebijakan akuntansi yang dianut oleh suatu perusahaan.

Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut pada keuangan, kinerja dari perusahaan, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah pemakai dalam menggunakan laporan keuangan tersebut.¹³⁴

b. Pihak-pihak yang berkepentingan dalam laporan keuangan antara lain:¹³⁵

¹³³ Harti Budiyanti, *Akuntansi Manajemen* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), hlm. 133.

¹³⁴ Arief Sugiono, *Akuntansi & Pelaporan Keuangan* (Jakarta: Crasindo, 2009), hlm. 06.

¹³⁵ Ibid. 07.

1. Pihak Internal

- a. Pihak manajemen, sangat penting bagi mendapatkan informasi keuangan bertujuan untuk pengendalian, pengordinasian dan perencanaan suatu perusahaan.
- b. Pemilik Perusahaan, dengan adanya melakukan analisis laporan keuangan pemilik dapat menilai atau tidaknya suatu manajemen dalam memimpin jalannya kegiatan perusahaan.

2. Pihak Eksternal

Pihak-pihak eksternal tersebut adalah: ¹³⁶

- a. Investor, dalam melakukan laporan keuangan dalam rangka penentuan kebijakan penanamannya. Bagi investor yang sangat penting adalah tingkat imbalan hasil dari modal yang telah ditanam dalam suatu perusahaan tersebut.
- b. Kreditur sangat penting terhadap dalam pembayaran yang telah diberikan kepada perusahaan, mereka perlu mengetahui kerja perusahaan dalam melakukan laporan keuangan jangka pendek.
- c. Pemerintah, informasi ini sangat penting untuk tujuan pajak dan juga oleh lembaga yang lain seperti statistik.
- d. Karyawan, berkepentingan dengan laporan keuangan dari perusahaan tempat mereka bekerja karena sumber penghasilan mereka tergantung pada perusahaan.

¹³⁶ Arief Sugiono, *Akuntansi&Pelaporan Keuangan* (Jakarta: Crasindo, 2009), hlm.07.

c. Jenis-jenis laporan keuangan: ¹³⁷

1. Neraca

Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan.

Pedoman penyusunan pos pos dalam neraca adalah sebagai berikut:

Sebelah Aset:

Pos yang lebih likuid berada di sebelah atas, makin kebawah makin tidak likuid.

Contoh: aset lancar, aset tepat, dan aset lain lain.

Sebelah Pasiva:

Pos yang jangka waktu pengembaliannya lebih cepat berada di sebelah atas, makin kebawah makin lama jangka waktu pengembaliannya.

Contoh: liabilitas lancar, liabilitas jangka panjang, dan ekuitas.

Pedoman ini harus dipatuhi agar dalam melakukan analisis laporan keuangan dapat dilakukan secara benar dan tepat.

2. Perhitungan Laba Rugi

Menyediakan sebuah informasi yang menyangkut tentang kinerja suatu perusahaan.

Contoh: penghasilan dan beban atau biaya.

3. Laporan Arus Kas

Menyediakan informasi yang menyangkut perubahan posisi keuangan suatu perusahaan. Posisi keuangan perusahaan harus disajikan dan diketahui dengan baik dan benar. Posisi keuangan menentukan sejauh mana perusahaan mampu dalam menganalisa keuangan dengan sebaik mungkin.

¹³⁷ Dermawan Sjahrial , *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm.25-26.

Contoh: arus kas dari aktivitas operasi, arus kas dari aktivitas investasi, serta arus kas dari aktivitas pendanaan.

d. Unsur Laporan Keuangan:

1. Harta/Aktiva

Harta adalah kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang sangat bermanfaat dan yang diperoleh dari perusahaan atau nanti dikuasai oleh pemimpin perusahaan tersebut sebagai dari transaksi.¹³⁸

a. Harta/Aktiva Lancar

Adalah kekayaan perusahaan yang berupa kas atau kekayaan yang lain untuk mencairkan menjadi kas, dijual atau dipakai habis untuk dalam jangka waktu satu tahun. Contoh: Kas, Piutang Usaha, Persediaan, beban bayar dimuka, dan lain-lain.¹³⁹

b. Harta/Aktiva Tidak Lancar

Adalah kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan sebagai kegiatan operasi perusahaan secara permanen. Aktiva ini dimiliki untuk tidak dapat dijual kembali, Aktiva tidak lancar dapat dibagi sebagai berikut.¹⁴⁰

1. Invesatasi jangka pannung

Adalah penanaman modal yang dilakukan untuk mengontrol perusahaan dan memperoleh dividen.

2. Aktiva tetap berwujud

Adalah aktiva yang diperoleh dalam bentuk siap pakai terlebih dahulu digunakan dalam mengoperasian dalam perusahaan dan aktiva ini

¹³⁸ Arief Sugiono, *Akuntansi&Pelaporan Keuangan* (Jakarta: Crasindo, 2009), hlm.26

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Ibid. 27

juga bermanfaat lebih dari satu tahu. Contoh, bangunan, mesin, peralatan, kendaraan, dan sebagainya.¹⁴¹

2. Kewajiban

Adalah pengorbanan yang wajib dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk penyerahan yang pemberian jasa yang akan disebabkan oleh transaksi-transaksi sebelumnya yang telah lampau dan kewajiban harus dilunasi ketika jatuh tempo.

1. Kewajiban Lancar

Adalah suatu pembayaran dalam jangka waktu satu tahun atau kurang.

Contoh: utang dagang, penghasilan ditaguhkan, biaya yang harus dibayar.

2. Kewajiban jangka panjang

Adalah kewajiban perusahaan kepada pihak bank yang harus dipenuhi dalam waktu lebih dari satu tahun.

Contoh: obligasi, dan Hipotek.¹⁴²

D. Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan suatu nilai atau hasil dari perbandingan antar suatu istilah laporan keuangan dengan laporan keuangan yang lain yang secara baik berjalan dan bergabung secara berkesinambungan guna menghasilkan hasil yang lebih sederhana dan mudah dipahami agar dapat berguna bagi suatu pihak yang membutuhkan suatu laporan keuangan guna mengetahui kondisi suatu perusahaan.¹⁴³

Jenis-jenis dari Rasio Keuangan ialah sebagai berikut:

¹⁴¹ Arief Sugiono, *Akuntansi&Pelaporan Keuangan*, hlm.27

¹⁴² ibid. 28

¹⁴³ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 297.

Berbicara tentang jenis rasio keuangan sangat banyak yang perlu perusahaan yang perlu di perhatikan sesuai dengan keperluan perusahaan dalam mengatur kinerja bisnis pada perusahaan tersebut. Macam rasio keuangan ada beberapa. Dengan ketentuan rasio keuangan tersebut tidak di gunakan keseluruhan melainkan terbatas pada yang perusahaan ingin gunakan. Rasio keuangan ini dipakai sesuai dengan keperluan perusahaan yang tentu dengan kondisi dan keadaan yang berbeda antara satu sama lain. Sehingga rasio keuangan dapat dipergunakan dengan baik sebagaimana mestinya.

Berikut merupakan pembagian jenis rasio keuangan, yaitu:

1. **Rasio Likuiditas**¹⁴⁴

Rasio likuiditas merupakan salah satu rasio yang akan memberikan petunjuk akan kekuatan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek.

Jenis dari Rasio ini di antaranya :

- a. Rasio Lancar adalah rasio yang di gunakan untuk menganalisa seberapa kuat perusahaan dalam menguasai harta lancar yang ada untuk melunasi semua utang jangka pendek yang segera jatuh tempo pada periode tertentu.
- b. Rasio Cepat adalah rasio yang tidak jauh beda dengan rasio lancar pada poin di atas, namun disini kegiatan tersebut tidak mengikut sertakan atau tanpa memperdulikan nilai sediaan. Hal ini dilakukan dalam rangka mempercepat jangka pelunasan kewajiban.
- c. Rasio Kas adalah metode yang dilakukan untuk melakukan seberapa besar ketersediaan kas melunasi kewajiban.

¹⁴⁴ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 119.

- d. Rasio perputaran kas adalah pengukuran tingkat kecukupan modal kerja yang akan di gunakan untuk segala bentuk tagihan dan biaya-biaya yang terkait dengan proses penjualan.
- e. Inventory to net working capital adalah salah satu rasio yang di gunakan untuk membandingkan jumlah sediaan yang ada di perusahaan dengan modal kerja yang ada disana.

2. **Rasio Solvabilitas**¹⁴⁵

Rasio solvabilitas melihat langsung seberapa besar kemampuan aktiva yang ada dengan segala bentuk utang yang di emban perusahaan.

Jenis dari rasio ini adalah :

a. Debt To Assets Ratio

Hal ini akan mempengaruhi pengelolaan aktiva. Mengingat pada suatu perusahaan tersebut kita akan mengetahui seberapa kuat aktiva yang dimiliki perusahaan atas banyak utang perusahaan.

b. Debt To Equity Ratio

Dengan rasio ini perusahaan diharapkan mampu menilai aktiva atas ekuitas perusahaan.

c. Long Term Debt To Equity Ratio

Sesuai dengan kata *long*, maka rasio ini digunakan untuk membandingkan seberapa besar sejauh mana utang jangka panjang yang di emban perusahaan yang nantinya akan dijadikan acuan untuk menilai juga kekuatan (seberapa besar) kewajiban dengan ekuitas.

d. Times Interest Earned

Pada intinya rasio ini digunakan untuk mengukur sehingga dapat membayar semua biaya berkaitan dengan bunga.

¹⁴⁵ Ibid. 122.

e. Fixed Charge Coverage

Rasio ini sama halnya dengan point *d* hanya saja pada rasio ini dihitung semua pembiayaan yang berkenaan dengan bunga ditambah biaya sewa (jangka panjang).

3. Rasio Aktivitas¹⁴⁶

Rasio ini dapat digunakan untuk melihat dan mengukur seberapa besarnya kualitas dan efisiensi pemanfaatan segala yang berkaitan dengan sumberdaya perusahaan.

Jenis dari rasio ini adalah:

a. Perputaran Piutang (Receivable Turnover)

Rasio ini berguna untuk memperhitungkan seberapa lama penagihan piutang pada periode tertentu.

b. Hari Rata-Rata Penagihan Piutang (Days Of Receivable)

Rasio ini nantinya akan menunjukkan berapa jumlah hari suatu piutang dapat di tagih. Biasanya hal ini diterapkan Bank pemberi kredit.

c. Perputaran Persediaan (Inventory Turnover)

Rasio ini digunakan untuk melihat berapa banyak penanaman dana pada sediaan yang berputar dalam suatu periode. Sehingga dari rasio ini kita dapat mengetahui keseluruhan kesediaan perusahaan.

d. Hari Rata-Rata Penagihan Sediaan (Days Of Inventory)

Rasio ini nantinya akan menunjukkan berapa jumlah hari suatu sediaan dapat di perhitungkan

e. Perputaran Modal Kerja (Working Capital Turnover)

Rasio ini digunakan untuk melihat perputaran modal selama satu periode senggga perusahaan mampu memberikan penilaian efektif tidaknya modal kerja pada perusahaan tersebut.

¹⁴⁶ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, hlm. 127.

4. Rasio Profitabilitas ¹⁴⁷

Rasio ini biasa digunakan perusahaan untuk mensiasati perusahaan dalam mencapai target (keuntungan). Keuntungan biasanya berkaitan dengan laba, laba biasanya menjadi acuan perusahaan mengalami profit atau tidak.

Jenis dari rasio ini yaitu:

a. Profit Margin (Profit Margin Of Sales)

Rasio ini berguna untuk mengukur laba yang diperoleh perusahaan.

b. Return On Investment (ROI)

Rasio ini salah satu cara untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam mengelola investasinya.

c. Return on Equity (ROE)

Rasio ini mengukur efisiensi penggunaan modal sendiri, maksudnya ialah kita akan menghitung laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri tersebut. Rasio ini berbanding lurus dengan posisi pemilik perusahaan.

d. Laba Per-Lembar Saham

Rasio ini mengukur kesuksesan manajemen dalam mencapai profit bagi pemegang saham.

5. Rasio Pertumbuhan (Growth) ¹⁴⁸

Rasio ini akan memberikan gambaran sampai mana perusahaan dapat mempertahankan kedudukan perekonomiannya di tengah-tengah roda zaman yang menggilas perekonomian dan sektor usaha yang menggebu.

¹⁴⁷ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, hlm. 134.

¹⁴⁸ Syafri Harahap, *Analisis Kritis Laporan Keuangan*, hlm. 309.

6. Rasio Penilaian Pasar ¹⁴⁹

Rasio ini memberikan gambaran penilaian sampai mana kekuatan manajemen menciptakan nilai pasar jauh diatas investasi. Seperti halnya emperkiraan harga pasar di pasar modal yang diharapkan menggambarkan situasi yang baik.

7. Ratio Kemampuan Memperoleh Laba/Efisiensi ¹⁵⁰

Yaitu sebuah ratio keuangan yang digunakan untuk mengukur efisiensi perusahaan dalam mengelola aset nya. Perusahaan menempatkan aktiva untuk menciptakan penjualan yang kemudian menjadi laba. hubungan antara asep penjualan dan dapat perlu diukur untuk mengetahui kemampuan manajemen dalam menciptakan tambah dan melakukan efisiensi.

- a. Sales to Total Assets adalah sebuah ratio keuangan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana airasia dari perusahaan dimanfaatkan di dalam suatu perusahaan tersebut.
- b. Sales to Net Working Capital adalah sebuah ratio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana modal kerja bersih perbulan menghasilkan penjualan.
- c. Net Profit Margin adalah sebuah ratio yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kandungan profit pada 100% penjualan.
- d. Inventory Turnover adalah digunakan untuk mengetahui seberapa lama persediaan tersimpan sebelum persediaan tersebut terjual.
- e. Average Collection Period adalah sebuah ratio yang digunakan untuk mengetahui seberapa lama umur piutang rata-rata yang ditagih setelah penjualan.

¹⁴⁹ Ibid. 310-311.

¹⁵⁰ Anang Fakhroji, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Klaten : Yayasan Humaniora, 2010), hlm.73-78.

- f. Return on Total Assets adalah sebuah ratio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas kemampuan manajemen dalam memanfaatkan aset untuk memperoleh laba.

E. Peran Lembaga Keuangan dalam Bisnis

Lembaga keuangan adalah lembaga yang kegiatan utamanya untuk kegiatan finansial keuangan. Ataupun suatu badan usaha yang aset utamanya berbentuk aset keuangan dan tagihan-tagihan seperti saham dan obligasi.

Adapun peran lembaga keuangan dalam bisnis ialah sebagai berikut:

1. Peran lembaga keuangan dalam bisnis

Lembaga keuangan adalah suatu lembaga yang aktivitas utamanya berkegiatan di dalam aspek finansial atau lembaga keuangan bisa di sebut juga dengan badan usaha yang aset utamanya berbentuk aset keuangan (Financial Assets) maupun tagihan-tagihan yang dapat berupa saham dan obligasi.¹⁵¹

Adapun peran lembaga keuangan antara lain sebagai berikut:¹⁵²

a. Pengalihan Aset (Assets Transmotation)

Lembaga keuangan mempunyai peran penuh dalam mengatur setiap pengalihan aset. Pengalihan aset merupakan pemindahan dana kepada kreditur. Sumber dana pinjaman tersebut di peroleh dari pemilik dana yaitu, unit surplus yang jngka waktunya di atur sesuai dengan keinginan pemilik dana.

¹⁵¹ Bustari Muktar, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: kencana, 2016), hlm. 21

¹⁵² Ibid.

b. Likuiditas (Liquidity)

Likuiditas merupakan proses pemberin dana atau pencairan dana pinjaman pada masyarakat yang membutuhkan dana untuk modal usaha. Nah, pemilik modal dapat mengelola dan menempatkan dana yang dimilikinya dalam bentuk produk-produk yang bermacam-macam seperti giro, tabungan, deposito dan berbagai macam produk lainnya. Dari berbagai macam produk-produk tersebut masing-masing mempunyai tingkatan likuiditas yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan dari para pemilik dana sehingga pemilik dana mempunyai hak penuh dalam menempatkan dananya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Dengan demikian, lembaga keuangan memberikan fasilitas berupa pengelolaan likuiditas kepada pihak yang mengelola surplus likuiditas. Tak hanya itu lembaga keuangan juga memberikan fasilitas tambahan berupa pengelolaan likuiditas kepada pihak-pihak yang mengalami devisa likuiditas. Artinya lembaga keuangan secara seksama memberikan fasilitas penyaluran dan pengelolaan likuiditas secara bersamaan kepada pihak yang membutuhkan. Caranya ialah dengan menyalurkan dana dari pihak yang mengalami kelebihan likuiditas.

c. Relokasi Pendapatan (Income Reallocation) ¹⁵³

Lembaga keuangan sangat berperan dalam membantu alokasi dana untuk masa depan. Dalam kenyatannya, di masyarakat banyak individu memiliki penghasilan yang memadai dan menyadari bahwa di masa akan datang mereka akan persium sehingga pendapatannya jelas akan berkurang. Untuk menghadapi masa yang akan datang tersebut mereka

¹⁵³ Muktar, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* , hlm. 25

menyisihkan atau merealokasikan pendapatannya persiapan yang akan datang. Untuk melakukan hal tersebut pada perinsipnya mereka dapat saja membeli atau menyimpan barang. Misalnya, tanah, rumah, dan sbgnya. Namun memiliki sekuritas sekunder yang di keluarkan lembaga keuangan, misalnya : progam tabungan, deposito, progam pensium dan lain-lain.

d. Transaksi (Transaction)¹⁵⁴

Lembaga keuangan memberikan kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Dalam dunia bisnis dalam saat ini, transaksi barang dan jasa tidak pernah terlepas dari transaksi keuangan. Transaksi keuangan selalu di perlakukan baik secara langsung dalam jual beli barang jadi, maupun dalam transaksi jual beli bahan mentah dan setengah jadi dalam proses produksi.

e. Efisien (Efficiency)

Lembaga keuangan dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan layanan. Peran lembaga keuangan sebagai broker adalah menemukan peminjaman dan pengguna modal tanpa mengubah produknya mereka hanya memperlancar dan mempertemukan pihak-pihak yang membutuhkan.

Ada peran dari lembaga keuangan dalam redaksi lain adalah :¹⁵⁵

1. Mempermudah pertukaran produk dengan menggunakan jasa keuangan yang sesuai.
2. Mengumpulkan dana dari masyarakat untuk di salurkan dalam bentuk pembiayaan.

¹⁵⁴ Muktar, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain* , hlm. 25

¹⁵⁵ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 5-6.

3. Mengumpulkan berbagai pengetahuan dan informasi dalam membuka peluang keuntungan.
4. Mewujudkan likuiditas dana yang disimpan untuk digunakan saat dibutuhkan.
5. Lembaga keuangan dijamin hukum mengenai keamanan dana masyarakat.

2. Peran lembaga keuangan berdasarkan jenis antara lain: ¹⁵⁶

a. Bank central

Bank central merupakan lembaga keuangan milik pemerintah dalam melaksanakan tugas bebas dari campur tangan pemerintah kecuali untuk diatur dalam undang-undang. Peran bank central ini adalah peran vital dalam mewujudkan kinerja lembaga keuangan, untuk mengatur kelancaran sistem pembayaran, menjaga stabilitas miniter melalui suku bangsa dalam operasi pasar terbuka.

b. Bank umum

Bank umum merupakan suatu bagian usaha yang kegiatan utamanya menerima simpanan masyarakat untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa-jasa lintas pembayaran. Peran bank umum sebagai lembaga keuangan pihak-pihak yang mempunyai dana lebih yang memerlukan dana.

c. Bank perkreditan rakyat

BPR merupakan lembaga keuangan bank yang penerima simpanan dalam bentuk deposito perjangka, tabungan, dana atau bentuk lainnya.

Fungsi dan peran bank perkreditan rakyat anatara lain:

¹⁵⁶ Jimmy Hasoloan, *Ekonomi Moneter* (Yogyakarta: Depepublish, 2014), hlm. 95.

1. Mengumpulkan dana dalam bentuk simpanan berupa deposito perjangka, tabungan, atau dalam bentuk lainnya.
2. Menyumbangkan kredit.
3. Menyiapkan biaya untuk nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil yang telah ditetapkan dalam peraturan pemerintah.

F. Peran Lembaga Non Keuangan dalam Bisnis

Lembaga non keuangan (lembaga keuangan bukan bank/LKBB) adalah semua lembaga atau badan yang melakukan aktivitas keuangan secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana dari masyarakat dengan menerbitkan surat-surat berharga dan menyalurkan dana tersebut untuk membiayai investasi di berbagai perusahaan.¹⁵⁷

Adapun perannya antara lain sebagai berikut :¹⁵⁸

1. Dalam dunia usaha, LKBB membantu dalam peningkatan produktivitas barang atau jasa.
2. Sebagai fasilitator pengembangan usaha.
3. Memperlancar kegiatan distribusi.
4. Mendorong terbukanya lapangan pekerjaan.
5. Menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien untuk meningkatkan taraf hidup rakyat.

Adapun peran menurut jenisnya adalah sebagai berikut :

¹⁵⁷ Kardiman, *Ekonomi Dunia Keseharian Kita* (Surabaya: Yudhistira, 2006) hlm.18.

¹⁵⁸ Carunia Mulya Firdausyi, *Peran Industri Keuangan Non Bank Terhadap Perekonomian Nasional* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2019), hlm. 12.

1. Koperasi Simpan Pinjam ¹⁵⁹

Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang menerima simpanan dan memberikan pinjaman kepada anggotanya dengan bunga yang serendah-rendahnya. Modal koperasi simpan pinjam di kumpulkan dari anggotanya berupa simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan, dan hibah.

Peran koperasi simpan pinjam antara lain sebagai berikut:

- a. Berperan secara aktif dalam upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- b. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.
- c. Membangun dan mengembangkan potensi ekonomi anggota dan masyarakat.
- d. Turut serta dalam mengembangkan perekonomian nasional merupakan usaha bersama dengan menggunakan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

2. Pasar Modal

Pasar modal atau bursa efek adalah pasar tempat bertemunya permintaan dan penawaran dana-dana jangka panjang dalam bentuk surat-surat berharga.¹⁶⁰

Peran pasar modal antara lain sebagai berikut:¹⁶¹

- a. Sebagai sarana penambahan modal untuk menjalankan usaha.
- b. Sebagai sarana pemerataan pendapatan dengan memberikan deviden kepada pemegang saham.
- c. Membantu meningkatkan produksi perusahaan.

¹⁵⁹ Sri Pujiastuti, *IPS Terpadu* (Bandung: Esis, 2007), hlm. 83.

¹⁶⁰ Fransiskus Paulus Paskalis Abi, *Semakin Dekat Dengan Pasar Modal Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 07.

¹⁶¹ Ibid.

- d. Sebagai sarana pencipta tenaga kerja dengan mendorong muncul dan berkembangnya industry lain.
- e. Sebagai sarana peningkatan pendapatan negara. Pemegang saham akan dikenakan pajak setiap menerima pembagian deviden. Pajak tersebut dapat meningkatkan pendapatan negara.
- f. Sebagai indicator perekonomian negara.

3. Pegadaian

Pegadaian adalah suatu bentuk usaha yang menawarkan pinjaman kepada nasabah yang membutuhkan dana dengan memberikan jaminan. Dana pinjaman yang akan diperoleh akan disesuaikan dengan nilai barang. Sehingga setelah melakukan pengecekan data dengan benar, pegadaian akan memahami sejauh mana harga/ nilai yang sepadan yang cocok diberikan sebagai pembiayaan modal atas barang yang dijaminkan.

Peran pegadaian adalah ikut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan berbagai program pemerintah dan usaha-usaha yang ada.¹⁶²

4. Perusahaan Asuransi

Perusahaan yang memberikan rasa nyaman kepada nasabahnya ketika di khawatirkan dimasa depan terjadi resiko ataupun kecelakaan kerja yang dapat merugikan nasabahnya. Rasa nyaman tersebut dapat berupa pemberian premi asuransi dengan yang diberikan oleh perusahaan secara berangsur-angsur. Dan biasanya hal ini berlaku jika nasabah melakukan pendaftaran dan persyaratan tertentu yang akan mengakibatkan nasabah terdaftar menjadi nasabah asuransi tertentu.¹⁶³

¹⁶² Kardiman, *Ekonomi Dunia Keseharian Kita*, hlm.19.

¹⁶³ Ibid.

Asuransi bekerja dengan system yang terikat dengan sejauh mana kontribusi anda terhadap pegadaian. Pada awal pendaftaran, akan ada suatu kesempatan pembayaran yang dibebankan kepada nasabah asuransi untuk membayar sejumlah nilai sesuai ketentuan. Sehingga dari bentuk kontribusi tersebut nantinya akan berguna sebagai sebuah nasabah dalam hal keuntungan yang akan didapat ketika terjadi suatu yang tidak diinginkan. Baik dari segi internal individu atau pun eksternal.

5. Perusahaan leasing

Perusahaan leasing atau perusahaan sewa guna merupakan badan usaha pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal untuk digunakan oleh penyewa sebagai modal usaha. Manfaat leasing yaitu menghemat modal, sebagai sumber dana, sarana kredit jangka panjang dan menengah.¹⁶⁴

Leasing biasanya akan mempermudah kinerja bagi individu yang membutuhkan modal dengan waktu yang efisien dan menghemat tenaga dalam perolehannya, namun tetap dengan hasil yang tidak akan mengecewakan penyewa.

Namun pada leasing ada sedikit kekurangan. Yakni kita hanya akan bertindak sebagai penyewa saja. Tidak sebagai pemilik sepenuhnya. Dengan tetap memberikan manfaat sesuai dengan apa yang kita butuhkan.

¹⁶⁴ Kardiman, *Ekonomi Dunia Keseharian Kita*, hlm.19.

BAB VIII

KEWIRAUSAHAAN

A. Konsep Dasar Kewirausahaan

1. Makna dan Hakikat Kewirausahaan

a. Pengertian Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan berasal dari kata wirausaha. Kata wirausaha merupakan gabungan dua kata yang mejadi satu, yaitu kata wira dan usaha. wira artinya pahlawan, laki-laki, sifat jantan, dan perwira. Usaha artinya perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya atau kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud.¹⁶⁵Dengan demikian, kewirausahaan dapat diartikan keberanian seseorang melakukan aktivitas bisnis. keberanian dalam konteks wirausahaan berarti seseorang yang berbisnis harus berani menanggung resiko yang mungkin terjadi ketika dia menjalankan suatu usaha.¹⁶⁶Jadi kewirausahaan secara istilah berasal dari kata wira dan usaha yang berarti pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu dalam aktivitas bisnis.

Menurut istilah kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan juga merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan

¹⁶⁵ Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 8.

¹⁶⁶ Nathanael Sitanggang dan Putri Lynna A. Luthan, *Manajemen Kewirausahaan Furnitur* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 1.

usahanya atau kiprahnya.¹⁶⁷ Sehingga seseorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu merasa tidak puas dengan apa yang telah dicapainya.

b. Karakteristik Kewirausahaan

Sebelum kita megulas tentang apa saja karakteristik dari kewirausahaan, maka terlebih dahulu kita perlu mengetahui apa yang dimaksud dari karakteristik itu sendiri. Karakteristik berasal dari kata karakter dalam kamus bahasa Indonesia dikatakan bahwa karakter adalah watak, tabiat atau sifat-sifat kejiwaan. Selain itu, karakter juga diartikan sebagai seluruh aku yang ternyata dalam tindakannya (insani).¹⁶⁸ Sehingga dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa karakteristik Kewirausahaan merupakan seluruh kondisi/keadaan watak yang nyata dan timbul dalam suatu tindakan wirausaha dalam kehidupannya setiap saat termasuk kehidupan sehari-hari.

Adapun karakteristik *entrepreneur* menurut Bygrave (1994) dijelaskan dengan istilah 10 D antara lain sebagai berikut:¹⁶⁹

- Dream

Seorang entrepreneur mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan usahanya dan yang paling penting adalah entrepreneur mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impian-impianya tersebut.

- Decisiveness

¹⁶⁷ Iwan Shalahuddin, dkk., *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 1-2.

¹⁶⁸ Abdul Kadir Sahlan, *Mendidik Perspektif Psikologi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 15.

¹⁶⁹ Rusydi Ananda dan Tien Rafida, *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship* (Medan: Perdana Publishing, 2016), hlm. 21-22.

Seorang entrepreneur adalah orang yang tidak bekerja lambat. Entrepreneur membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan pengambilan keputusan adalah merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnisnya.

- **Doers**

Entrepreneur selalu menindaklanjuti keputusan yang telah dibuatnya, dengan melaksanakan secepat mungkin tanpa menunda-nunda kesempatan dan peluang yang ada.

- **Determination**

Entrepreneur selalu menindaklanjuti keputusan yang telah dibuatnya, dengan melaksanakan secepat mungkin tanpa menunda-nunda kesempatan dan peluang yang ada. Seorang entrepreneur melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian. Rasa tanggung jawabnya tinggi dan tidak mau menyerah, walaupun dia dihadapkan pada hambatan.

- **Dedication**

Dedikasi seorang entrepreneur terhadap usahanya sangat tinggi, kadang-kadang sampai harus melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara waktu, tidak bekerja mengenal lelah dan semua perhatiannya tercurah dan dipusatkan semata-mata untuk keberhasilan kegiatan usaha

- **Devotion**

Seorang entrepreneur memiliki kegembiraan dan mencintai pekerjaan usahanya dan mencintai produk yang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong seorang entrepreneur mencapai keberhasilan yang efektif untuk menjual produk yang ditawarkan.

- **Details**

Seorang entrepreneur memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci dan tidak mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.

- **Destiny**

Seorang entrepreneur bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya serta tidak mau tergantung kepada orang lain, diamemiliki kebebasan dalam berpikir dan bertindak dalam setiap aktivitas yang berkaitan dengan usaha yang dijalannya.

- **Dollars**

Seorang entrepreneur tidak semata-mata berorientasi kepada pencapaian kekayaan tetapi bagaimana usaha yang dijalankannya dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

- **Distribute**

Seorang entrepreneur bersedia mendistribusikan kepemilikan usahanya terhadap orang-orang kepercayaannya. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis, berkemauan keras dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

Geoffrey G. Merideth (1966) juga mengemukakan ciri-ciri dan watak kewirausahaan yang digambarkan dalam tabel di bawah ini:¹⁷⁰

No	Ciri-ciri	Watak
1	Percaya diri	Keyakinan, ketidak tergantungan dan optimis

¹⁷⁰ Mudjiarto dan Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 4-5.

2	Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi. Berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tingkat kerja keras mempunyai dorongan kuat, energetic dan inisiatif.
3	Pengambilan resiko	Kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar dan suka tantangan.
4	Kepemimpinan	Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik.
5	Keorsinilan	Inofatif dan kreatif serta fleksibel
6	Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke depan, perspektif.

c. Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan

Tujuan kewirausahaan antara lain sebagai berikut:¹⁷¹

- Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas.
- Mewujudkan kemampuan dan kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.
- Membudayakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan dikalangan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul.
- Menumbuh kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat.

¹⁷¹ Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 7.

Dari beberapa penelitian mengindikasikan bahwa pemilik bisnis mikro, kecil, dan atau menengah percaya bahwa mereka cenderung bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang, dan lebih membanggakan dari pada bekerja disuatu perusahaan besar, sebelum mendirikan usaha, setiap calon wirausahawan sebaiknya mempertimbangkan manfaat kepemilikan bisnis mikro, kecil, dan atau menengah. Adapun manfaat adanya para wirausaha, adalah sebagai berikut:¹⁷²

- Berusaha memberikan bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial sesuai dengan kemampuannya.
- Menambahkan daya tampung tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran.
- Memberikan contoh bagaimana harus bekerja keras, tekun, tetapi tidak melupakan perintah agama.
- Menjadi contoh bagi anggota masyarakat sebagai pribadi unggul yang patut diteladani.
- Sebagai generator pembangunan lingkungan, pribadi, distribusi, pemeliharaan lingkungan, tekun dan jujur dalam menjalani pekerjaan.
- Berusaha mendidik para karyawannya menjadi orang yang mandiri, disiplin, tekun dan jujur dalam menghadapi pekerjaan.
- Berusaha mendidik masyarakat agar hidup secara efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros.

Kewirausahaan bukanlah suatu ilmu ajaib yang dapat mendatangkan uang dalam waktu sekejap. Namun, tak bisa disangkal bahwa kewirausahaan memiliki peran yang sangat vital bagi kemajuan setiap insan, daerah, dan bangsa kita.

¹⁷² Ibid, hlm. 8.

Semua orang itu sama, artinya mereka itu dilahirkan sama dan dibekali kemampuan menjadi manusia yang utuh, normal, dan berpikiran baik. Sedangkan yang membuat setiap orang berbeda adalah proses perjalanan hidup yang dilaluinya. Perbedaan itu terjadi karena yang dipikirkan dan dilakukan masing-masing orang itu menuju ke arah yang berbeda. Akibatnya, pribadi yang satu meraih kesuksesan menjadi pekerja yang berhasil dan pribadi yang satunya lagi menjadi wirausaha yang sukses. Pribadi yang satu bisa saja menjadi miskin dan pribadi yang lain bisa menjadi kaya.

d. Ide dan Peluang Kewirausahaan

Didoakan menjadi peluang apabila wirausaha bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus-menerus melalui proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda, mengamati pintu peluang, menganalisis proses secara mendalam, dan memperhitungkan resiko yang mungkin terjadi. Untuk memperoleh peluang wirausaha harus memiliki berbagai kemampuan dan pengetahuan, seperti kemampuan untuk menghasilkan produk atau jasa baru, menghasilkan nilai tambah baru, merintis usaha baru, melakukan proses atau teknik baru, dan mengembangkan organisasi baru.¹⁷³ Sehingga dengan adanya berbagai kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang wirausaha akan mampu untuk menciptakan peluang wirausaha.

¹⁷³ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 50.

e. Bekal dan Keterampilan Wirausaha

Selain bekal kemampuan, wirausaha juga perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan. Bekal pengetahuan yang harus dimiliki wirausaha meliputi:¹⁷⁴

- Bekal pengetahuan mengenai usaha yang akan memasuki atau dirintis dan lingkungan usaha yang ada.
- Pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab.
- Bekal pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis.

Adapun bekal keterampilan yang harus dimiliki wirausaha meliputi:¹⁷⁵

- Bekal keterampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko.
- Bekal keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah.
- Bekal keterampilan dalam memimpin dan mengelola.
- Keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi.
- Bekal keterampilan teknik usaha yang akan dilakukannya.

2. Konsep Kewirausahaan

a. Disiplin Ilmu Kewirausahaan

Ilmu kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya.

Dahulu, kewirausahaan dianggap hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Ibid, hlm. 50.

(*entrepreneurship are bom notmade*), sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Sekarang, kewirausahaan bukan hanya urusan lapangan, melainkan disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. *Entrepreneurship are not only born but also made*, artinya kewirausahaan tidak hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan. Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan.¹⁷⁶

Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses, hanya memiliki bakat saja tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan mengenai segala aspek usaha yang akan ditekuninya.

b. Objek Studi Kewirausahaan

Seperti telah dikemukakan di atas, kewirausahaan mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi. Oleh sebab itu, objek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan seseorang yang mewujudkan dalam bentuk perilaku. Menurut Soeparman Soemahamidjaja (1997), kemampuan seseorang yang menjadi objek kewirausahaan meliputi:¹⁷⁷

- a. Kemampuan merumuskan tujuan hidup atau usaha.
Dalam merumuskan tujuan hidup atau usaha diperlukan perenungan, koreksi, yang berulang-ulang dibaca dan diamati sampai memahami kemauannya.
- b. Kemampuan memotivasi diri untuk melahirkan suatu tekad kemauan yang menyala-nyala.

¹⁷⁶ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 51.

¹⁷⁷ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 52.

- c. Kemampuan untuk berinisiatif, yaitu mengerjakan sesuatu yang baik tanpa menunggu perintah orang lain, yang dilakukan berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan berinisiatif.
- d. Kemampuan berinovasi, yang melahirkan kreativitas (daya cipta) setelah dibiasakan berulang-ulang akan melahirkan motivasi. Kebiasaan inovatif adalah desakan dalam diri untuk selalu mencari berbagai kemungkinan baru atau kombinasi baru yang dapat dijadikan peranti dalam menyajikan barang dan jasa bagi kemakmuran masyarakat.
- e. Kemampuan untuk membentuk modal uang atau barang modal (*capital goods*).
- f. Kemampuan untuk mengatur waktu dan membiasakan diri untuk selalu tepat waktu dalam segala tindakan melalui kebiasaan yang selalu tidak menunda pekerjaan.
- g. Kemampuan mental yang dilandasi dengan agama.
- h. Kemampuan untuk membiasakan diri dalam mengambil hikmah dari pengalaman yang baik ataupun menyakitkan.

c. Kewirausahaan Eksistensial

Pendekatan pembelajaran kewirausahaan diarahkan pada konsep kewirausahaan eksistensial. Konsep ini memfokuskan pemahaman kewirausahaan yang berorientasi pada aktualisasi jati diri dan potensi diri sebagai pembelajar kewirausahaan. Kata “eksistensial” memiliki tiga arti, yaitu:¹⁷⁸

- Keberadaan manusia atau cara khusus manusia dalam menjalani hidupnya.
- Makna hidup.

¹⁷⁸ Ibid, hlm. 52-53.

- Perjuangan manusia untuk menemukan makna yang konkret di dalam hidupnya. Dengan kata lain, keinginan seseorang untuk mencari makna hidup.

Sehingga dalam mempelajari kewirausahaan, kita perlu menyadari bahwa keberadaan kita sendiri selalu ditentukan oleh diri kita sendiri. Sebagai manusia, kita membutuhkan kesadaran diri, mampu menempatkan diri sendiri, baik sebagai pribadi maupun bagian dari masyarakat. Dan setiap manusia memiliki kebebasan dalam memilih dari berbagai jenis pilihan yang dianggap benar untuk hidupnya.

Suryana (2005) mendefinisikan kewirausahaan eksistensial sebagai jalur aktualisasi potensi-potensi diri (bakat, sikap, pengetahuan, keterampilan) untuk menciptakan “dunia esok” lebih baik dari “dunia kini” dengan menghasilkan produk/jasa yang berfungsi meningkatkan kualitas hidup sesama manusia dan menyajikannya pada tingkat harga dan tempat yang terjangkau oleh pemakai (konsumen) yang membutuhkan serta mengendalikan konsekuensi penerimaan yang wajar bagi dirinya dan para *stakeholders* dan mengendalikan dampak ke arah positif bagi komunitas lokal, komunitas bisnis, dan lingkungan global dengan menjadikan entitas bisnisnya sebagai simpul komunitas *stakeholders*. Dengan definisi tersebut, kewirausahaan eksistensial dilandasi dengan beberapa asas berikut :¹⁷⁹

- a. Asas fungsi kekhalfahan manusia. Tuhan telah mendelegasikan wewenang pengelolaan bumi kepada manusia untuk menciptakan nilai tambah bagi keseluruhan penghuninya, serta telah melengkapi

¹⁷⁹ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 53-55.

- setiap manusia dengan potensi fitrahnya masing-masing.
- b. Asas nilai-nilai terpadu. Produk yang diciptakan wirausaha merupakan pewujudan dan pembawa nilai (kebajikan) tertentu, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan peningkatan kualitas kehidupan sesama manusia.
 - c. Asas efektivitas pelayanan. Wirausaha menciptakan sistem penyampaian produk serta jasa-jasa pendukungnya hingga pengguna dapat menjangkaunya dan memanfaatkannya secara efektif.
 - d. Asas profitabilitas yang adil. Profit merupakan syarat dan indikator keberhasilan usaha, perlu terdistribusi secara adil antar-*stakeholders*, sehingga tidak harus mencapai tingkat maksimum.
 - e. Asas sustainabilitas. Wirausaha mengendalikan dampak lingkungan dari usahanya agar tidak merusak (negatif), bahkan berusaha menciptakan dampak positif (pelestarian sumber daya alam).
 - f. Asas bisnis sebagai simpul komunitas. Wirausaha tidak membatasi kiprahnya hanya pada transaksi-transaksi bisnis, tetapi juga berlanjut dengan merajut komunitas internal ataupun komunitas eksternal antar-*stakeholders*.

Mengingat besarnya manfaat yang dapat kita peroleh melalui kewirausahaan, terutama untuk memperbaiki kualitas hidup individu dan kualitas berkehidupan, kewirausahaan perlu dipelihara sebagai salah satu alternatif pilihan karier atau misi untuk mengisi hidup secara bermakna.¹⁸⁰ Suatu pertanyaan terbesar dalam hidup kita adalah mengapa kita selalu menggantungkan hidup kepada orang lain sementara

¹⁸⁰ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 54.

kita telah dibekali oleh Tuhan berbagai potensi yang dapat dimanfaatkan untuk mandiri atau malah memberikan peluang kerja bagi orang lain?. Sehingga sudah menjadi tugas kita untuk mengenal potensi yang ada didalam diri kita dan memanfaatkannya sehingga menjadi sesuatu yang bermanfaat untuk diri sendiri ataupun orang lain.

Menjadi wirausahawan memang tidaklah mudah sebagaimana kita membalikkan telapak tangan. Oleh karena itu, kita perlu untuk menjadi pembelajar kewirausahaan, sehingga dapat membantu kita setidaknya membantu untuk memperoleh modal awal mengenal kewirausahaan beserta seluruh aspeknya, yang dapat dijadikan dasar untuk memilih kewirausahaan sebagai alternatif karier kita di masa depan. Tidak dapat dimungkiri bahwa inti proses kehidupan adalah pembelajaran diri secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kita sebagai pembelajar kewirausahaan tidak boleh hanya berhenti belajar sekadar mengetahui kewirausahaan, tetapi perlu ditindaklanjuti untuk belajar menerapkan hal-hal yang dipelajari mengenai kewirausahaan, pada akhirnya dapat belajar menjadi wirausahawan yang unggul.

Setiap orang telah dibekali berbagai potensi yang berbeda-beda oleh Tuhan. Salah satu penemuan terpenting pada diri seseorang adalah ketika ia mampu menemukan potensi dirinya yang dapat ditumbuhkembangkan hingga menjadi suatu potensi unggulan untuk mencapai kesuksesan yang akan dicapai dalam kehidupan. Tugas penting setiap pribadi dalam kehidupan ini adalah menggali, mengenali, dan mengembangkan potensi dirinya yang telah Tuhan berikan. Hal itu akan menjadi cerminan sebagai wujud

syukur nikmat atas pemberian-Nya dan merupakan syarat mutlak yang penting untuk meraih kesuksesan dan kebahagiaan dalam hidupnya. Oleh karena itu, setiap pembelajar wirausaha dapat memilih titik awal dan rute perjalanan yang berlainan berdasarkan pada potensi diri yang dimilikinya menuju posisi wirausaha paripurnanya masing-masing.

3. Kerangka Berpikir Kewirausahaan

Berdasarkan segi karakteristik perilaku, wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya. Wirausaha menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok, yaitu peluang dan kemampuan menggapai peluang.¹⁸¹ Berdasarkan hal tersebut, maka kewirausahaan dapat diartikan sebagai suatu tanggapan terhadap peluang usaha yang dapat diungkapkan dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif atau dengan kata lain kewirausahaan juga diartikan sebagai suatu alat untuk menciptakan pemerataan berusaha dan pemerataan pendapatan. Dikatakan demikian, karena seorang wirausahaan selain mampu menciptakan pekerjaan untuk dirinya sendiri, juga mampu untuk menciptakan kesempatan kerja bagi orang lain.

Seiring dengan pendapat di atas, Salim Siagian (1999) mendefinisikan kewirausahaan sebagai semangat, perilaku, dan kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri.¹⁸² Sehingga dari pengertian tersebut

¹⁸¹ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 52-53.

¹⁸² A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 55.

seorang wirausahaan harus bisa menjadi pelayan yang lebih baik kepada pelanggan/masyarakat dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta seorang wirausahaan mampu menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil resiko, kreativitas, dan inovasi, serta kemampuan manajemen.

a) Wirausahaan Dilahirkan atau Diciptakan

Pertanyaan ini sering menjadi fokus perdebatan. Apakah wirausahawan dilahirkan yang menyebabkan seseorang mempunyai bakat lahiriah untuk menjadi wirausahawan atau wirausahawan dibentuk atau dicetak?. Untuk itulah mari perhatikan pembahasan dibawah ini. Namun, pada dasarnya berkaitan dengan perkembangan cara pendekatan, yaitu pendekatan yang bersifat klasikal dan pendekatan *even studies*.

Pendekatan bersifat klasikal menjelaskan bahwa wirausaha dan ciri-ciri pembawaan atau karakter seseorang merupakan pembawaan sejak lahir (innate), sehingga untuk menjadi wirausahawan tidak dapat dipelajari. Adapaun pendekatan *even studies* menjelaskan bahwa faktor-faktor lingkungan yang menghasilkan wirausaha atau wiarusaha dapat diciptakan.¹⁸³ Jadi itulah perbedaan antara pendekatan klasikal dengan pendekatan *even studies*. Dimana letak perbedaannya adalah mengenai sumber dari diciptakannya keirausahaan. Pada pendekatan klasikal untuk menjadi seorang wirausaha tidak dapat dipelajari, namun karakter dan jiwa wirausaha itu sudah ada

¹⁸³ Ibid, hlm. 56.

sendiri sejak lahir (faktor bawaan). Berbeda dengan pendekatan *even studies* yang menciptakan seorang wirausaha melalui faktor-faktor lingkungan sekitar.

Sifat wirausahawan merupakan bawaan lahir sebagaimana pendapat pakar yang menggunakan pendekatan klasikal sebenarnya sudah lazim diterima sejak lama. Akan tetapi, saat ini pengakuan tentang kewirausahaan sebagai suatu disiplin telah mendobrak mitos tersebut dan membenarkan pendapatan yang menggunakan pendekatan *even studies*. Seperti juga disiplin-disiplin lainnya, kewirausahaan memiliki pola dan proses. Namun, terlepas dari kedua pendapat dengan pendekatan yang berbeda tersebut, pendapat yang lebih moderat adalah tidak mempertentangkannya. Menjadi wirausahawan sebenarnya tidak hanya bakat (dilahirkan) ataupun hanya karena dibentuk.¹⁸⁴ Oleh karena itu, wirausahawan yang akan berhasil adalah wirausahawan yang memiliki bakat kemudian dibentuk melalui pendidikan, pelatihan, atau bergaul dalam komunitas dunia usaha. Akan tetapi, tidak semua orang yang memiliki bakat wirausaha mampu menjadi wirausahawan, tanpa adanya tempaan melalui pendidikan/ pelatihan.

Kompleksnya permasalahan dunia saat ini, menuntut seseorang yang ingin menjadi wirausahaan tidak cukup bermodalkan bakat. Ada orang yang belum menyadari bahwa ia memiliki bakat sebagai wirausahaan, tetapi setelah mengikuti pendidikan, pelatihan, ataupun bergaul di lingkungan wirausaha pada akhirnya ia menyadari dan mencoba memanfaatkan bakat yang dimilikinya.¹⁸⁵ Sehingga

¹⁸⁴ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 57.

¹⁸⁵ Ibid.

dengan mengikuti pendidikan, pelatihan ataupun bergaul di lingkungan wirausaha akan menjadikan seseorang mengetahui akan bakat dalam dirinya sehingga dapat mendorong seseorang tersebut hingga menjadi seorang wirausahaan.

b) Motivasi Berwirausaha

Salah satu kunci sukses untuk berhasil menjadi seorang wirausaha adalah motivasi yang kuat untuk berwirausaha. Motivasi untuk menjadi seorang yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakatnya melalui pencapaian prestasi kerja sebagai seorang wirausahawan.¹⁸⁶ Sehingga apabila seseorang memiliki keyakinan bahwa bisnis yang (akan) digelutinya itu sangat bermakna bagi hidupnya, ia akan berjuang lebih keras untuk sukses.

Berkaitan dengan motivasi untuk berwirausaha, setidaknya terdapat enam “tingkat” motivasi berwirausaha yang masing-masing memiliki indikator kesuksesan yang berbeda-beda, yaitu:¹⁸⁷

- a. Motivasi *materiel*, mencari nafkah untuk memperoleh pendapatan atau kekayaan;
- b. Motivasi *rasional-intelektual*, mengenali peluang potensialitas pasar, menggagas produk atau jasa untuk meresponsnya;
- c. Motivasi *emosional-ekosistemis*, menciptakan nilai tambah serta memelihara kelestarian sumber daya lingkungan;
- d. Motivasi *emosional-sosial*, menjalin hubungan dengan atau melayani kebutuhan sesama manusia;
- e. Motivasi *emosional-intrapersonal* (psiko-personal), aktualisasi jati idri dan/atau potensi. Potensi diri

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Ibid.

dalam wujud suatu produk atau jasa yang layak pasar;

- f. Motivasi *spiritual*, mewujudkan dan menyebarkan nilai-nilai *transendental*, memaknainya sebagai modus beribadah kepada Tuhan.

Umumnya seseorang yang memulai berwirausaha termotivasi untuk mencari nafkah melalui perolehan pendapatan dan memperoleh kekayaan. Motivasi ini tidak salah, tetapi jika fokus berwirausaha hanya untuk mengejar keuntungan dan kekayaan, kita akan melakukan hal-hal tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip etika untuk mencapai keuntungan dan kekayaan. Kita perlu sepakat bahwa keuntungan dan kekayaan yang dapat diraih hanya merupakan konsekuensi dari kemampuan kita untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada *stakeholders*.¹⁸⁸ Inilah alasan yang mendasari motivasi material menempati tingkatan yang rendah.

Berbeda halnya jika kita memulai berwirausaha sebagai modus beribadah kepada Tuhan, apapun tindakan yang kita lakukan dalam berwirausaha senantiasa dilandasi dengan nilai ibadah yang kita peroleh. Dengan motivasi spiritual yang kita miliki, kita akan memaksimalkan pemanfaatan potensi diri kita sebagai rasa syukur atas nikmat potensi yang diberikan sehingga kita tidak dikategorikan sebagai orang yang mubazir. Dengan motivasi spiritual, akan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh *stakeholders* dan memerhatikan kelestarian lingkungan.¹⁸⁹ Dengan pelayanan terbaik, kita harus yakin akan memberikan keuntungan. Bukanlah dengan melakukan tindakan-

¹⁸⁸ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 57.

¹⁸⁹ Ibid.

tindakan terbaik bagi diri kita, orang lain dan lingkungan adalah perbuatan yang bernilai ibadah pada sisi Tuhan? Inilah alasan mendasar sehingga motivasi spiritual ditempatkan pada tingkatan yang tinggi.

4. Kewirausahaan Dalam Perspektif Sejarah

a. Awal Mula Kewirausahaan

Kewirausahaan pertama kali muncul pada abad ke-18, diawali dengan penemuan baru, seperti mesin uap, mesin peminta, dan lain-lain. Tujuan utamanya adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreativitas. Saat itu, keuntungan dan kekayaan bukan tujuan utama. Para wirausahawan dunia modern muncul pertama kali di Inggris pada masa revolusi industri pada akhir abad ke-18. Masa tersebut merupakan era produksi dengan menggunakan mesin yang diawali dengan penemuan mesin uap oleh James Watt, mesin pemintal oleh Richard Arkwright, dan lain-lain. Orang-orang ini sangat penting dalam pembangunan perekonomian Inggris.¹⁹⁰ Dalam realitanya orang-orang di Inggris tersebut menerapkan penemuan ilmu untuk tujuan produksi dan berusaha mendapatkan peningkatan output industri yang sangat besar melalui penggunaan teknologi baru.

Para wirausahawan awal ini mempunyai karakteristik kesabaran dan tenaga yang tidak terbatas. Mereka bukan berasal dari golongan bangsawan, melainkan muncul dari kelas menengah-bawah, didorong oleh keinginan untuk mewujudkan impian dan gagasan inovatif menjadi kenyataan. Tujuan utamanya adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi-organisasi mereka. Mereka percaya pada nilai kerja yang

¹⁹⁰ A. Rusdiana, *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*, hlm. 59.

dilakukan, yaitu tidak mementingkan keuntungan dan kekayaan sebagai tujuan pertama.¹⁹¹ Keberhasilan memberi arti dan kebanggaan pada usaha yang mereka lakukan.

b. Para Tokoh dan Pandangan Kewirausahaan
Beberapa tokoh dan pandangan tentang kewirausahaan adalah sebagai berikut:¹⁹²

- **Fran Knight** (1921); Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Pandangan ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar, seperti pengarahan dan pengawasan.
- **Harvey Leibenstein** (1968); Kewirausahaan mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.
- **Zimmerer** (1996); kewirausahaan sebagai proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).
- **Israel Kirzner** (1979); wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar. *Entrepreneurship Center at Miami University of Ohio* menegaskan, kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif,

¹⁹¹ Ibid.

¹⁹² Ibid, hlm. 60-62.

peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.

Eksplotasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahannya dan/atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi risiko atau peluang yang muncul, serta seiring dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif.

B. Kelangsungan Hidup Kewirausahaan

Sifat kepribadian seorang wirausaha mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi perusahaan, sebaliknya seorang yang tidak mempunyai nilai kewirausahaan terdapat pengaruh negatif terhadap kinerja usaha selain itu membuktikan bahwa sifat kepribadian seorang wirausaha mampu mempengaruhi variasi prestasi perusahaan.

Sifat kepribadian yang tinggi seperti pengawasan internal yang tinggi, kesediaan menanggung risiko yang tinggi, keperluan berprestasi yang tinggi, selalu berusaha untuk memperbaiki diri ke arah yang lebih baik dengan merubah tata cara mengelola usaha. Prestasi usaha yang dikelola oleh wirausaha yang memiliki sifat wirausaha tinggi akan lebih baik dibandingkan dengan usaha yang dikelola oleh wirausaha yang memiliki sifat kepribadian wirausaha rendah.¹⁹³

¹⁹³ Sukirman, *Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan*, Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1 (April 2017), hlm. 120.

Hubungan jiwa kewirausahaan dengan perilaku wirausaha

Jiwa kewirausahaan merupakan kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap perilaku wirausaha, kemauan untuk bekerja keras, dan memelihara hubungan antar anggota, yang berarti ada keinginan yang kuat dari anggota untuk tetap berada dalam ikatan psikologis terhadap perusahaan. Kemampuan dalam menciptakan jiwa jiwa kewirausahaan akan meningkatkan perilaku wirausaha menjadi semakin tinggi. Jiwa kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku wirausaha.¹⁹⁴

Hubungan nilai kewirausahaan dengan perilaku wirausaha

Nilai-nilai kewirausahaan terdiri dari kreativitas, pengambilan resiko, inovasi, berorientasi prestasi, ambisi, dan kemerdekaan mampu menciptakan perilaku wirausaha yang kuat. Kreativitas perusahaan akan mempengaruhi perilaku usaha kecil dalam menciptakan inovasi untuk menuju keberhasilan usaha yang lebih baik. Dengan argumentasi dan hasil riset terdahulu.¹⁹⁵

Hubungan jiwa kewirausahaan dengan kemandirian usaha

Kehidupan dalam berwirausaha pada prinsipnya merupakan sikap dan perilaku wirausaha dengan di tunjukkan melalui karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Karakter merupakan suatu kepribadian yang mampu memberikan pengaruh positif dan signifiakan terhadap kemandirian usaha bagi wirausaha.

¹⁹⁴ Ibid.

¹⁹⁵ Sukirman, *Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan*, hlm. 120.

Jiwa kewirausahaan yang tinggi diperlukan dalam menciptakan kemandirian usaha bagi pelaku usaha.¹⁹⁶

Hubungan antara nilai kewirausahaan dengan kemandirian usaha

Nilai suatu kegiatan bisnis mengandung unsur pertimbangan yang memperluas gagasan-gagasan seseorang, sehingga merupakan bentuk perilaku dalam menjalankan perusahaan menuju kemandirian usaha. Dasar dalam memahami sikap dan motivasi nilai kewirausahaan mampu mempengaruhi perilaku dalam menjalankan bisnis, sehingga nilai merupakan tingkah laku yang sangat penting dalam mengelola kemandirian perusahaan. Nilai kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian usaha, oleh sebab itu peningkatan nilai yang tinggi terhadap pelaku usaha kecil mampu meningkatkan tumbuhnya kemandirian usaha.¹⁹⁷

Hubungan perilaku wirausaha dengan kemandirian usaha

Kebijakan strategis dalam mengembangkan sektor usaha yang mandiri, di butuhkan kemampuan dalam meningkatkan penguatan perilaku usaha dalam berbagai sektor. Penguatan perilaku kewirausahaan dalam mengembangkan usaha merupakan kekuatan untuk terbentuknya usaha yang mandiri, tangguh, dan sehat. Kekuatan perilaku wirausaha mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemandirian usaha bagi pelaku usaha, artinya apabila tingkat perilaku wirausaha semakin baik maka kemandirian usaha bagi pelaku usaha akan semakin meningkat.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Ibid

¹⁹⁷ Ibid, hlm. 121.

¹⁹⁸ Sukirman, *Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan*, hlm. 120

C. Konteks Kewirausahaan Dalam Lingkungan Global

1. Pengaruh Lingkungan Global Terhadap Nilai Perusahaan

Banyak perusahaan berkecimpung dalam bisnis di negara asing, bahkan telah banyak perusahaan kecil yang membeli pasokan dan juga menjual barang dari dan negara asing. Setiap pelaku bisnis selalu ingin meningkatkan nilai perusahaannya dalam jangka panjang dan kesempatan berkecimpung dalam bisnis internasional menggambarkan pengaruh lingkungan global terhadap kinerja suatu perusahaan.¹⁹⁹

Perubahan lingkungan bisnis dapat terjadi kapanpun juga, yang mana umumnya berupa dinamika perubahan dari salah satu atau gabungan faktor-faktor lingkungan luar perusahaan baik skala nasional, regional maupun global. Sebagian dari dampak yang ditimbulkan banyak terbukti telah mempengaruhi datangnya berbagai kesempatan usaha (business opportunities), tetapi banyak pula rekaman contoh kasus dari faktor eksternal ini yang menjadi kendala dalam berusaha (business threats and constraints).

Memasuki era liberalisasi dan globalisasi pada abad ke 21, para pimpinan perusahaan tidak dapat mengabaikan begitu saja perubahan-perubahan yang terjadi di sekeliling mereka, terutama jika mereka ingin meraih kemenangan dalam berkompetisi dengan perusahaan lainnya.²⁰⁰

Jadi, pimpinan perusahaan perlu untuk turut berpartisipasi aktif dalam setiap perubahan-perubahan yang terjadi di sekeliling mereka, apalagi bagi sesuatu yang

¹⁹⁹ Ade Priangani, *Analisis Lingkungan Global Dalam Persaingan Bisnis Internasional*, Dalam *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 1, No. 2 (Juli 2012), hlm. 4.

²⁰⁰ Ade Priangani, *Analisis Lingkungan Global Dalam Persaingan Bisnis Internasional*, hlm. 5.

berkaitan dengan kemenangan sebuah perusahaan didalam suatu kompetisi dengan perusahaan lain.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Global

Pembahasan yang berkaitan dengan persaingan tingkat dunia tanpa sejumlah kecenderungan yang sangat penting dalam mempengaruhi persaingan pada industri-industri dunia yang tidak ada dana menciptakan industri dunia yang baru.

Faktor-faktor yang mendorong kecenderungan persaingan dunia menurut Michael E. Potter (1989) antara lain sebagai berikut:²⁰¹

1. Berkurangnya Perbedaan Antara Negara

Beberapa pengamat telah menyatakan bahwa perbedaan ekonomi di antara negara maju dengan negara yang baru madu akan menipis pada bidang-bidang seperti biaya faktor, biaya energi, praktik pemasaran dan seluruh distribusi. sebagian dari menipisnya perbedaan ini mungkin disebabkan agresifnya perusahaan multinasional dalam menyebarkan teknik-teknik ke segenap penjuru dunia. Apa pun sebabnya, keadaan ini menyebabkan berkurangnya rintangan terhadap persaingan dunia.

2. Kebijakan Industri Yang Lebih Agresif

Kebijakan industri dari banget negara sedang mengalami perubahan. Pemerintah seperti Jepang, Korea selatan, Singapura dan Jerman barat, telah beralih dari sikap pasif atau protektif ke sikap agresif untuk merangsang industri pada beberapa sektor yang dipilih secara cermat. Mereka juga membantu memudahkan penutupan sektor-sektor yang dirasa kurang dikehendaki. kebijakan industri yang baru ini

²⁰¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 366-369.

memberikan kepada perusahaan-perusahaan di negara tersebut dukungan untuk membuat gerakan yang berani yang akan mengubah industri menjadi berstatus global, seperti misalnya, pembangunan pabrik yang besar dan investasi awal yang besar guna menerobos pasar baru. Dengan demikian, meskipun perusahaan yang berada dalam sektor yang tidak didukung pemerintahannya mungkin akan gugur, perusahaan yang berada dalam industri dunia mungkin akan bernasib lain. Dengan semakin agresifnya perusahaan yang didukung pemerintah ini, sumber daya yang tersedia untuk persaingan dan taruhan yang dilibatkan juga meningkat. Sasaran yang tidak bersifat ekonomis menjadi bertambah penting dengan makin terlibat dengan pemerintah dalam industri. Ada kemungkinan bahwa persaingan internasional akan meningkat sebagai akibat dari faktor-faktor ini dan bahwa hambatan penarikan diri juga akan bertambah besar, sehingga selanjutnya akan semakin meningkatkan persaingan.

3. Kesadaran Dan Perlindungan Nasional Terhadap Kekayaan Yang Penting

Pemerintah tampaknya makin menyadari makna dari kekayaan negaranya yang penting dari sudut pandang persaingan ekonomi. Mereka makin cenderung menarik manfaat ekonomi dari kepemilikan kekayaan tersebut. Sumber daya alam (minyak bumi, tembaga, timah, dan karet) merupakan contoh yang jelas dari kekayaan yang telah diawasi baik secara langsung melalui usaha patungan pemerintah dengan produsen. Berlimpahnya tenaga kerja tidak terampil dan setengah terampil berupah rendah (Korea selatan, Taiwan, Hongkong) merupakan kekayaan lain yang diketahui terdapat di negara-negara tertentu. Sikap ini

mempunyai implikasi yang secara potensial mendasar terhadap persaingan dunia dalam industri-industri di mana kekayaan yang dilindungi seperti itu secara strategis penting.

4. Arus Teknologi Yang Lebih Bebas

Arus teknologi yang lebih bebas tampaknya memberikan kepada berbagai perusahaan kemampuan untuk melakukan investasi fasilitas kalau dunia yang modern termasuk perusahaan di negara-negara yang baru maju (untuk selanjutnya disebut NDC = *Newly Developed Countries*), misalnya taiwan dan singapura.

Beberapa perusahaan khususnya jepang, telah menjadi sangat agresif dalam menjual teknologi mereka keluar negeri. Juga beberapa perusahaan yang telah membeli teknologi tersebut ke pihak lain dengan harga yang terjangkau. Semua kegiatan ini cenderung mendorong persaingan dunia makin tajam.

5. Kebangkitan Berangsur-Angsur Pada Skala Besar Yang Baru

Bila Amerika serikat telah lama merupakan pasar strategis untuk persaingan dunia karena besarnya, Cina, Rusia dan India akhirnya bangkit sebagai pasar yang besar. Kemungkinan ini mempunyai in beberapa implikasi. Pertama, jika Cina dan Rusia mengawasi jalan masuk ke pasar mereka, perusahaan mereka dapat menjadi kekuatan dunia yang besar. Kedua, mendapatkan jalan masuk ke salah satu dari pasar-pasar tersebut dapat menjadi variabel strategis yang sangat penting di masa depan karena sekali yang tersedia bagi perusahaan besar.

3. Konteks Kewirausahaan Dalam Lingkungan Global

Konteks kewirausahaan meliputi dimensi yang luas dari faktor-faktor ekonomi, sosial, dan budaya.

Ketersediaan sumber daya seperti financial, perlindungan hak milik intelektual, dan keahlian khusus adalah penting bagi perekonomian suatu Negara. Ketersediaan informasi yang spesifik dapat menentukan apakah wirausaha tersebut mampu menangkap kesempatan yang terbuka (Aldrich dan Fiol 1994; Shame dan Venkataraman 2000).

Perhatian besar pada kewirausahaan antara lain tergambar pada World Entrepreneurship Forum ketiga di Lyon, Perancis pada November 2010 menghasilkan rekomendasi yang diberi judul *Shaping the World of 2050: The Entrepreneurial Impact*. Beberapa rekomendasi dari forum tersebut adalah:²⁰²

1. Percepatan pengembangan perusahaan inovatif dan high-growth. Kewirausahaan bisa ditingkatkan dengan penyelenggaraan pertemuan para wirausaha sukses di seluruh dunia, mendukung perspektif internasional mereka, dan menciptakan kondisi saling berbagi pengalaman serta mengembangkan jejaring global incubator high-growth. Penyelenggaraan temu bisnis perusahaan multinasional dengan para wirausaha juga akan efektif untuk mendorong kewirausahaan.
2. Mendorong kewirausahaan Base of the Pyramid (BoP). Kewirausahaan bisa ditumbuhkembangkan dengan mempercepat perubahan mindset warga miskin, menyusun kebijakan pemerintah yang kondusif dan menciptakan kluster dan inkubator melalui BoP.
3. Mempromosikan lingkungan yang mendorong kewirausahaan di daerah. Kewirausahaan bisa ditingkatkan melalui pengembangan kerjasama riset dengan berbagai pihak terkait, mengangkat duta

²⁰² Desy Suryadi, *Peran dan strategi perkembangan kewirausahaan dan tantangannya dalam menghadapi perekonomian di masa yang akan datang* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 4-6

wirusaha dengan kepala daerah sebagai motor utama, dan menyediakan fasilitas ritel dengan biaya rendah.

4. Mengedukasi wirusaha dunia. Edukasi wirusaha bisa dioptimalkan antara lain dengan merancang sistem akreditasi dan mode pengajaran yang dibutuhkan untuk mempercepat terciptanya wawasan kewirausahaan, mengembangkan cara pembelajaran baru yang mendorong kreatifitas dan keberanian untuk mengambil resiko, mendorong pemerintah, pebisnis, orang tua, guru, dan pelajar untuk lebih menghargai kewirausahaan dari segi sosial maupun ekonomi, dan merancang program pelatihan untuk mendorong sensitivitas padakewirausahaan. Peningkatan daya saing kewirausahaan perlu terus dikembangkan sejalan dengan perkembangan era globalisasi dan tuntutan dalam rangka pelaksanaan otonomi daerah.

4. Tantangan Kewirausahaan Dalam Lingkungan Global

Dunia bisnis akan menghadapi sejumlah tantangan ekonomi yang penting pada abad mendatang pada saat ekonomi negara-negara di seluruh dunia semakin terkait, namun pemerintah dunia bisnis harus bersaing di seluruh dunia. Meskipun tidak ada yang dapat meramalkan masa depan, namun pemerintah dan dunia bisnis harus dapat mengatasi beberapa tantangan untuk dapat menjaga daya saing global mereka. Bagian ini akan mengulas tantangan-tantangan tersebut seperti pergeseran ekonomi global yang terus menerus, populasi orang lanjut usia, berlanjutnya tekanan terhadap peningkatan kualitas serta pelayanan konsumen, dan usaha meningkatkan daya saing tenaga kerja di setiap negara.²⁰³

²⁰³ Louis E Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 113.

Krisis global dunia telah menggagalkan, bahkan membangkrutkan banyak bisnis di dunia. Di tengah krisis global yang melanda dunia pada tahun 2008 - 2009, Indonesia menjadi salah satu Negara korban krisis global, walaupun kita telah belajar dari pengalaman sebelumnya bahwa sektor kewirausahaan (UKM) tahan krisis, namun tetap saja harus ada kewaspadaan akan dampak krisis ini terhadap sektor kewirausahaan (UKM), Mudradjad Kuncoro (dalam Nunuy Nur Afiah, 2009) mengatakan ada 7 (tujuh) tantangan yang harus dihadapi kewirausahaan dalam era krisis global, antara lain sebagai berikut:²⁰⁴

1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan kewirausahaan dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.
2. Akses industri kecil terhadap lembaga kredit formal rendah, sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber lain, seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.
3. Sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum. Mayoritas kewirausahaan merupakan perusahaan perorangan yang tidak berakta notaries.
4. Tren nilai ekspor menunjukkan betapa sangat berfluktuatif dan berubah-ubahnya komoditas ekspor Indonesia.
5. Pengadaan bahan baku, masalah terbesar yang dihadapi dalam pengadaan bahan baku adalah mahalnnya harga,

²⁰⁴ Djokosantoso Moeljono, *8 Langkah Strategi Mendaki Karier Puncak* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 105.

terbatasnya ketersediaan, dan jarak yang relatif jauh. Ini karena bahan baku bagi pelaku usaha menengah dan kecil yang berorientasi ekspor sebagian besar dari luar daerah usaha tersebut berlokasi.

6. Masalah utama yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja adalah tidak terampil dan mahal biaya tenaga kerja. Regenerasi perajin dan pekerja terampil relative lambat. Akibatnya, di banyak sentra ekspor mengalami kelangkaan tenaga terampil untuk sektor tertentu.
7. Dalam bidang pemasaran, masalahnya terkait dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam industry yang sama, relative minimnya kemampuan bahasa asing sebagai suatu hambatan dalam melakukan negoisasi, dan penetrasi pasar di luar negeri.

Dari hal tersebut di atas diperlukan langkah dan upaya dalam peran dan strategis kewirausahaan dalam perkembangannya saat ini dan akan datang dalam menghadapi tantangan terutama dalam perekonomian global, dengan melakukan penguatan pada multi aspek kewirausahaan.

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut diperlukan sumber daya yang berkualitas yang dapat menciptakan berbagai keunggulan, baik keunggulan komparatif ataupun keunggulan kompetitif diantaranya melalui proses kreatif dan inovatif wirausaha.

Sedangkan untuk dapat bersaing di pasar global sangat diperlukan barang dan jasa yang berdaya saing tinggi, yaitu barang dan jasa yang memiliki keunggulan tertentu. Untuk menghasilkan barang dan jasa yang berdaya saing tinggi diperlukan tingkat efisiensi yang tinggi. Tingkat efisiensi yang tinggi ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang tinggi, yaitu sumber daya

manusia yang profesional dan terampil yang dapat menciptakan nilai tambah baru dan mampu menjawab tantangan baru. Selanjutnya kualitas sumber daya manusia yang tinggi tersebut hanya dapat ditentukan oleh sistem pendidikan yang menghasilkan sumber daya yang kreatif dan inovatif hanya terdapat pada wirausaha.²⁰⁵

²⁰⁵ Muhammad Anwar, *Kewirausahaan Untuk Kesehatan* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 79.

BAB IX

BISNIS INTERNASIONAL

A. Konsep Bisnis Internasional

Untuk alasan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan perdagangan. Orang yang berperan penting dalam kegiatan tersebut adalah pedagang. Merekalah yang bertugas menyalurkan barang-barang ke konsumen. Kegiatan jual beli pada zaman ini tidak hanya terpaku pada suatu penduduk di dalam satu negara. Kegiatan perdagangan sudah mulai naik daun ke dunia internasional atau antar negara. Kegiatan tukar menukar barang dan jasa antara negara yang satu dengan negara lainnya memiliki tujuan untuk saling menguntungkan. Inilah yang kemudian disebut sebagai bisnis internasional.

Jadi, bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan antara negara yang satu dengan negara yang lain. Namun, sering terjadi persamaan perspektif antara perdagangan internasional dengan bisnis internasional, Oleh karena itu, kami akan memaparkan perbedaan dari keduanya, yaitu sebagai berikut.

1. Perdagangan Internasional (*International Trade*)

Perdagangan Internasional merupakan transaksi antarnegara yang dilakukan dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi tersebut maka akan timbul "Neraca Perdagangan Antar Negara" atau "*Balance Of Trade*".

Neraca perdagangan yang surplus menunjukkan keadaan dimana negara tersebut memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari negara partner dagangnya. Apabila keadaan yang lain konstan maka aliran kas masuk ke negara itu akan lebih besar dengan aliran kas keluar ke negara

partner dagangnya tersebut. Besar kecilnya aliran uang kas masuk dan keluar antarnegara disebut “Neraca Pembayaran” atau “*Balance Of Payments*”.

Neraca pembayaran yang mengalami surplus ini dikatakan bahwa negara ini mengalami penambahan devisa negara. Sebaliknya apabila negara itu mengalami devisa neraca perdagangannya maka nilai impornya melebihi nilai ekspor yang dapat dilakukannya dengan negara lain tersebut. Maka sebaliknya negaraitu akan mengalami devisa neraca pembayarannya dan akan menghadapi pengurangan devisa negara.

2. Bisnis Internasional (*International Bussines*)

Bisnis Internasional merupakan keadaan dimana suatu perusahaan dapat terlibat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum diluar negeri. Maka pengusaha tersebut akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena karena tidak ada transaksi ekspor impor. Produk yang dipasarkan itu tidak saja berupa barang akan tetapi dapat pula berupa jasa.

Jadi meski keduanya sama sama bergerak dalam bidang internasional, namun berdasarkan paparan diatas dapat dikatakan bahwa perdagangan internasional (*international trade*) lebih mengarah ke aktivitas usaha milik pemerintah.²⁰⁶

Aktivitas bisnis internasional dimulai dari adanya perdagangan antar negara. Hal ini terjadi karena tidak ada satupun negara di dunia yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan hidup rakyatnya sendiri. Jadi, bias dikatakan bahwa aktivitas bisnis internasional sudah dilakukan sejak jaman kerajaan, dimana pada masa itu terjadi aktivitas perdagangan

²⁰⁶ Musselman A. Vermon, *Ekonomi Perusahaan Konsep-Konsep dan Praktek*, (Jakarta: Intermedia, 1990), hlm. 60.

antara kerajaan yang satu dengan kerajaan yang lainnya, bukan hanya dalam satu benua akan tetapi antar benua.

Saat ini kegiatan perdagangan antar negara tersebut seringkali dinamakan dengan ekspor-impor. Ekspor dalam arti menjual produk dalam negeri ke luar negeri, sedangkan impor membeli barang luar negeri untuk dipakai di dalam negeri. Adapun aktivitas bisnis internasional diantaranya adalah :

1. Ekspor. Menjual produk-produk yang dibuat di dalam negeri untuk dijual kembali ke negara-negara lain. Kegiatan ekspor dapat dikategorikan menjadi ekspor insidental, yaitu kegiatan ekspor yang terjadi karena adanya orang asing di dalam negeri kemudian orang asing ini membeli barang-barang dan kemudian dikirimkan ke negara orang asing tersebut dan ekspor aktif, yaitu hubungan bisnis yang rutin dan kontinyu dan transaksi tersebut makin lama akan semakin aktif.
2. Impor. Impor adalah membeli produk-produk yang dibuat negara-negara lain untuk digunakan atau dijual kembali di dalam negeri.
3. Lisensi. Lisensi adalah kesepakatan kontrak di mana suatu perusahaan di suatu negara memberikan lisensi penggunaan hak kekayaan intelektualnya (paten, merk dagang, nama merek, hak cipta atau rahasia dagang) kepada suatu perusahaan di negara kedua dengan mendapatkan pembayaran royalti.
4. Waralaba. Waralaba adalah suatu bentuk khusus lisensi, terjadi apabila suatu perusahaan di suatu negara (pemberi waralaba) memberikan wewenang kepada suatu perusahaan di negara kedua (pemegang waralaba) untuk menggunakan sistem pengoperasiannya dan juga nama merek, merk dagang, dan logo dengan mendapatkan pembayaran royalti.

5. Kontrak Manajemen. Kontrak manajemen adalah kesepakatan dimana suatu perusahaan di suatu negara setuju untuk mengoperasikan fasilitas atau memberikan jasa manajemen lainnya kepada perusahaan di negara lain dengan mendapatkan imbalan yang telah disepakati.

Bisnis Internasional merupakan seluruh transaksi bisnis oleh swasta dan pemerintah yang melibatkan dua atau lebih negara. Kegiatan bisnis ini bagi pihak swasta memiliki tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan bagi pemerintah kegiatan bisnis ini bukan hanya untuk keuntungan semata, akan tetapi juga memiliki tujuan untuk kesejahteraan sosial. Ada beberapa alasan sebuah perusahaan ikut serta dalam kegiatan bisnis internasional, diantaranya adalah:

1. Untuk memperbesar penjualan. Bisnis internasional memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan ekspansi dalam hal penjualan produknya, hal ini dikarenakan bisnis internasional memiliki pasar yang sangat luas, tidak terbatas pada negara dimana perusahaan tersebut berada akan tetapi juga perusahaan dapat mengembangkan pasarnya ke luar negeri dengan pasar yang luas, besar kemungkinan perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan barang yang diproduksinya,
2. Untuk mengakuisisi sumber daya. Saat ini, sebuah perusahaan yang memiliki akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan atau perusahaan yang memiliki akses lebih baik terhadap faktor-faktor produksi (*man, money, material, method*) maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan memenangkan persaingan. Hal ini terjadi karena sumber daya produksi yang jumlah terbatas, sedangkan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh perusahaan sebagai produsen semakin tak terbatas.

Kegiatan bisnis internasional, memungkinkan sebuah perusahaan berada di sebuah negara memiliki akses terhadap sumber daya yang ada di negara lainnya. Perusahaan tersebut dapat memiliki akses dengan cara melakukan investasi baik langsung maupun tidak langsung di negara yang memiliki keunggulan dalam hal sumber daya.

3. Untuk mendiversifikasikan sumber-sumber penjualan dan penawaran. Bisnis internasional dapat membuat perusahaan menjadi lebih kreatif dan inovatif untuk menambah sumber penjualan dan penawaran yang dilakukannya. Dengan pangsa pasar yang semakin luas dan jumlah konsumen yang semakin meningkat, maka perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi harapan konsumen akan produk yang dijual. Karena keinginan konsumen yang tidak terbatas, maka perusahaan harus mampu berinovasi sesering mungkin, dengan tujuan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya.

Saat ini perkembangan kegiatan bisnis internasional semakin maju, hal ini dikarenakan adanya aspek-aspek yang menyebabkan kegiatan ini semakin cepat berkembang, diantaranya adalah :

1. Peningkatan yang pesat dalam teknologi dan ekspansinya sehingga transportasi menjadi lebih cepat dan sistem komunikasi yang memungkinkan untuk melakukan sesuatu dari jarak jauh.
2. Liberalisasi dalam kebijakan pemerintah sehubungan dengan pergerakan perdagangan dan sumber daya lintas negara.
3. Pengembangan lembaga yang diperlukan untuk mendukung dan memfasilitasi perdagangan internasional. Lembaga-lembaga ini dibentuk oleh kalangan bisnis dan

pemerintah sehingga keberadaan lembaga ini mengurangi resiko perusahaan.

4. Peningkatan dalam kompetisi global, dimana persaingan bisnis tidak saja hanya antara perusahaan-perusahaan dalam satu negara, akan tetapi juga persaingan itu diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain yang ada dalam satu regional/kawasan bahkan antar benua.

Banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat terlibat dalam bisnis internasional, diantaranya adalah:

1. Kegiatan Ekspor-Import. Kegiatan ekspor dan impor ini merupakan kunci transaksi ekonomi suatu negara. Apabila dalam neraca suatu negara kegiatan ekspor lebih tinggi daripada kegiatan impor, maka dapat dipastikan negara itu menjadi negara yang maju dengan pendapatannya yang besar, sedangkan apabila sebaliknya dimana kegiatan impor lebih tinggi dari ekspor, maka negara tersebut dapat dikatakan laju pertumbuhan ekonominya tidak maju karena negara tersebut cenderung tergantung kepada negara lainnya.
2. Kegiatan Investasi. Investasi adalah sebuah kegiatan dimana perusahaan menanamkan modalnya. Investasi ini bisa dalam bentuk investasi langsung luar negeri (*Foreign Direct Investment/FDI*) dimana perusahaan menginvestasikan modalnya dalam bentuk fisik di negara tujuan. Cara lain dari investasi adalah dengan cara berinvestasi di pasar modal, dimana perusahaan yang terlibat dalam bisnis internasional membeli saham atau melakukan akuisisi.

B. Tahapan Memasuki Bisnis Internasional

Pertanyaan dan masalah yang selalu menghantui para pengusaha nasional, baik skala menengah maupun besar,

adalah: *bagaimana bisa memasuki ranah bisnis internasional?* Jawaban yang pasti tidak ada. Pakai para normal pun tidak. Pakai teori ya sebagian pertanyaan bisa dijawab dengan baik. Oleh sebab itu, para pakar mengajukan beberapa resep (konsep), antara lain, konsep Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2014: 108) seperti tampak di bawah ini.

Awalnya pengusaha melakukan investasi semiminal mungkin untuk menjamah zona bisnis di negara lain atau negara tertentu (tahap: *minimal global investment*). Barulah setelah memahami dengan baik kondisi ekonomi, sosial budaya, hukum, dan faktor lingkungan setempat baru bisa melakukan investasi yang signifikan (tahap *significant global investment*). Dari tahap investasi minimal hingga tahap investasi yang signifikan ada langkah utama yang wajib dilakukan. Ditahap awal investasi minimal dilakukan:

1. *Global sourcing*, yakni perusahaan antar negara ini (*multinational corporation: MNC*) melakukan sentralisasi manajemen dan keputusan lainnya di kantor pusat (*headquater*) di negara asal (*home country*) dalam tindakan penjajakan bisnisnya.
2. Tahap kedua, yakni kegiatan *export dan import, licencing* (penggunaan merek dagang atau nama produk perusahaan asing dengan imbalan *royalty*), dan *franchising* (waralaba).²⁰⁷

Pertumbuhan aktivitas bisnis internasional meningkat sejalan dengan fenomena semakin luasnya pasar di akibatkan globalisasi. Bentuk paling tradisional dari bisnis internasional adalah investasi dan perdagangan internasional. Perdagangan internasional mengacu kepada pertukaran produk dan jasa yang melintas batas negara. Perdagangan ini melibatkan

²⁰⁷ Frans Bararuallo, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), hlm. 88.

produk dan jasa. Pertukaran dalam perdagangan internasional dalam bentuk ekspor dan impor.

Investasi internasional mengacu pada aset dari satu negara ke negara lainnya. Aset ini termasuk modal, teknologi, manajerial dan infrastruktur pabrik. Ada dua jenis investasi lintas batas negara yaitu:

1. Investasi portofolio internasional.

Investasi portofolio internasional mengacu kepada kepemilikan pasif terhadap surat-surat berharga yang di luar negeri berupa saham dan obligasi dengan tujuan memperoleh tingkat pengembalian yang diinginkan. Para pemilik modal ini tidak aktif dalam pengelolaan aset yang di investasikan. Para investor luar negeri cenderung merancang jangka waktu yang pendek dalam kepemilikan aset ini.

2. Investasi langsung luar negeri.

Investasi langsung luar negeri mengacu kepada strategi internasional, dimana perusahaan yang sudah mapan melakukan akuisisi terhadap aset-aset yang produktif yang ada di luar negeri. Investasi langsung luar negeri ini merupakan strategi masuk pasar luar negeri. Melalui investasi langsung luar negeri inilah, investor dapat memiliki seluruh atau sebagian kepemilikan perusahaan yang produktif. Perusahaan biasanya memiliki rencana jangka panjang untuk menginvestasikan modalnya di luar negeri.²⁰⁸

Dalam dunia bisnis, perusahaan yang ingin memasuki bisnis internasional maka harus melewati beberapa tahapan-tahapan mulai dari tahapan yang sederhana yang mengandung sedikit resiko sampai ke tahapan yang kompleks mengandung

²⁰⁸ Budi Rustandi Kartawinata, dkk., *Bisnis Internasional*, (Bandung: Pt. Karya Manunggal Lithomas, 2014), hlm. 1-2.

banyak resiko. Menurut kronologisnya tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut.

1. Ekspor insidental

Dalam rangka untuk masuk ke dalam dunia bisnis internasional suatu perusahaan pada umumnya di mulai dari suatu keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidental. Ekspor insidental merupakan suatu kegiatan mengirim barang ke luar negeri. Untuk melewati tahap awal ini kita bisa mengembangkan ide-ide kita, menggunakan strategi dalam berbisnis, dan tentunya kita harus lebih paham terlebih dahulu bagaimana cara berbisnis. Melalui pengembangan ide akan menghasilkan produk yang berkualitas yang tidak kalah saing dengan produk-produk yang dijual di pasar-pasar atau toko-toko. Sehingga konsumen akan lebih mudah tertarik pada produk kita terutama orang-orang yang belum mengenal produk kita sama sekali seperti orang asing. Kedatangan orang asing di negeri kita kemudian dia membeli produk kita dan meminta kita untuk mengirimkannya ke negeri asing itu akan menjadi tahap awal dari memasuki bisnis internasional.

2. Ekspor aktif

Tahap terdahulu itu kemudian dapat berkembang terus dan kemudian terjalinlah hubungan bisnis yang rutin dan kontinue dan bahkan transaksi tersebut makin lama akan semakin aktif. Keaktifan hubungan transaksi bisnis tersebut ditandai pada umumnya dengan semakin berkembangnya jumlah maupun jenis komoditi perdagangan internasional tersebut. Dalam tahap aktif ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif untuk melaksanakan manajemen atas transaksi itu. Tidak seperti tahap awal dimana pengusaha hanya bertindak pasif. Oleh karena itu, tahap ini sering pula disebut sebagai tahap “ekspor aktif”,

sedangkan tahap pertama tadi disebut tahap pembelian atau *purchasing*.

3. Penjualan lisensi

Tahap berikutnya adalah tahap penjualan lisensi. Dalam tahap ini negara pendatang menjual lisensi atau merek dari produknya kepada negara penerima. Dalam tahap ini yang dijual hanyalah atau lisensinya saja, sehingga negara penerima dapat melakukan manajemen yang cukup luas terhadap pemasaran maupun proses produksinya termasuk bahan baku dan peralatannya. Untuk keperluan pemakaian lisensi tersebut maka perusahaan dari negara-negara penerima harus membayar fee atas lisensi itu kepada perusahaan asing tersebut.

4. Franchising

Tahap berikutnya merupakan tahap yang lebih efektif lagi, yaitu perusahaan di suatu negara tidak hanya menjual lisensi atau merek dagangnya saja, tetapi lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, dan resep-resep campuran proses produksinya. Pengendalian mutunya, pengawasan mutu, bahan baku, maupun barang jadinya, serta bentuk pelayanannya. Cara ini sering disebut sebagai bentuk *franchising*. Dalam hal bentuk franchise ini maka perusahaan yang menerima disebut sebagai franchisee, sedangkan perusahaan pemebri disebut sebagai franchisor. Bentuk ini pada umumnya berhasil bagi jenis usaha tertentu, misalnya makanan, restoran, supermarket, fitness centre, dan sebagainya. Saat ini, bentuk ini berkembang tidak saja antarnegara, tetapi juga terdapat bentuk-bentuk franchise yang terjadi dalam suatu negara itu sendiri.

5. Pemasaran di luar negeri

Tahap berikutnya adalah bentuk pemasaran di luar negeri. Bentuk ini akan memerlukan intensitas manajemen

serta keterlibatan yang lebih tinggi karena perusahaan mendatang (*hot country*) haruslah betul-betul secara aktif dan mandiri melakukan manajemen pemasaran bagi produknya itu di negeri asing (*home country*). Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya, maka manajemen pemasaran masih tetap berada dalam tanggung jawab dan perusahaan di negara penerima. Dalam hal itu maka perusahaan itu akan mengetahui lebih pasti tentang perilaku konsumennya yang tidak lain dan tidak asing baginya karena mereka adalah juga orang-orang setempat atau penduduk setempat pula.

6. Produksi dan pemasaran di luar negeri

Tahap yang terakhir adalah tahap yang paling intensif dalam melibatkan diri pada bisnis internasional, yaitu tahap produksi dan pemasaran di luar negeri. Tahap ini juga disebut sebagai *total international business*. Bentuk inilah yang menimbulkan MNC atau *multinational corporation*, yaitu perusahaan multinasional. Dalam tahap ini, perusahaan asing datang dan mendirikan perusahaan di negeri asing itu lengkap dengan segala modalnya, lalu melakukan proses produksi di negeri itu, kemudian menjual hasil produksinya itu di negeri itu juga bahkan mungkin lalu dijualnya ke negara asing lagi sebagai ekspor dari negara penerima tersebut. Bentuk ini memiliki unsur positif bagi negara yang sedang berkembang, karena dalam bentuk ini negara penerima tidak perlu menyediakan modal yang sangat banyak untuk mendirikan pabrik tersebut, dimana pada umumnya negara berkembang masih miskin dana untuk pembangunan bangsanya.²⁰⁹

²⁰⁹ Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 120-123.

C. Tantangan dalam Bisnis Internasional

Melaksanakan bisnis internasional tentu saja akan lebih banyak memiliki hambatan ketimbang di pasar domestik. Negara lain tentu saja akan memiliki berbagai kepentingan yang sering kali menghambat terlaksannya transaksi bisnis internasional. Disamping itu kebiasaan atau budaya Negara lain tentu saja akan berbeda dengan negeri sendiri. Oleh karena itu maka terdapat beberapa hambatan dalam bisnis internasional yaitu:

1. Perbedaan bahasa, social budaya/cultural

Perbedaan dalam hal bahasa seringkali menjadi hambatan bagi kelancaran bisnis internasional, hal ini disebabkan karena bahasa adalah merupakan alat komunikasi secara lisan maupun tulis. Tanpa komunikasi yang baik maka hubungan bisnis sukar untuk dapat berlangsung dengan lancar. Hambatan bahasa saat ini semakin berkurang karena adanya bahasa Internasional yaitu bahasa Inggris. Perbedaan kondisi sosial budaya merupakan suatu masalah yang harus dicermati pula dalam melakukan bisnis Internasional. Misalnya saja pemberian warna terhadap suatu produk ataupun bungkusnya harus hati-hati karena warna tertentu yang di suatu negara memiliki arti tertentu di negara lain dapat bermakna yang bertentangan.

Dari keadaan itu maka seolah-olah tidak ada lagi batas-batas antara negara yang satu dengan negara yang lain. Kehidupan sehari-hari menjadi bersifat sama. Dengan kecenderungan yang terjadi pada saat ini bahwa permintaan ataupun kebutuhan masyarakat dimanapun di dunia ini mendekati hal yang sama. Kebutuhan akan barang-barang konsumsi atau untuk kehidupan sehari-hari cenderung tidak berbeda antara negara yang satu dengan negara lain. Kebutuhannya seperti: sabun mandi, sabun

cuci, alat-alat tulis, alat-alat kantor, pakaian, juga berabotan rumah tangga dan sebagainya tidaklah banyak berbeda antara masyarakat Indonesia dengan Filipin, Jepang, Korea, Arab ataupun di Eropa dan Amerika Serikat.

Kecenderungan untuk adanya kesamaan inilah yang mendorong perusahaan untuk beroperasi secara internasional. Perusahaan yang demikian akan mencoba untuk mencari tempat pabrik guna memproduksi barang-barang tersebut yang paling murah dan kemudian memasarkannya keseluruh penjuru dunia sehingga akan menjadi ekonomis dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Di samping itu adanya batasan-batasan ekspor impor antar negara mendorong suatu perusahaan untuk memproduksi saja barang itu di negara itu sendiri dan kemudian menjualnya di negara itu juga meskipun pemiliknya adalah dari luar negara.²¹⁰

2. Kondisi politik dan hukum/perundang-undangan

Hubungan politik yang kurang baik antara satu negara dengan negara yang lain akan mengakibatkan terbatasnya hubungan bisnis dari kedua negara tersebut. Misalnya, Amerika yang mengembargo komoditi perdagangan dengan negara-negara Komunis. Ketentuan Hukum ataupun Perundang-undang yang berlaku di suatu negara kadang juga membatasi berlangsungnya bisnis internasional. Misalnya negara Arab melarang produk yang mengandung babi.

3. Hambatan operasional

Hambatan perdagangan atau bisnis internasional yang lain adalah masalah operasional yakni transportasi atau pengangkutan barang yang diperdagangkan ke negara

²¹⁰ Herlambang Rahmadhani, *Buku Ajar Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2017), hlm. 398-405.

yang lain. Transportasi ini seringkali sukar untuk dilakukan karena antara kedua negara itu belum memiliki jalur pelayaran kapal laut yang reguler. Hal ini dapat mengakibatkan biaya pengangkutan atau ekspedisi menjadi sangat mahal yang dikarenakan pengangkutnya hanya melayani satu negara itu saja.²¹¹

D. Hambatan dalam Bisnis Internasional

Negara-negara telah memberlakukan hambatan bisnis atau perdagangan sejak terciptanya Negara-bangsa modern pada abad 16 dengan harapan untuk menaikkan pendapatan nasional, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan atau mengangkat standar hidup warganya. Kadang-kadang, sebagaimana baru saja anda baca, kebijakan perdagangan nasional yang menguntungkan kelompok-kelompok kepentingan tertentu dianut dengan mengorbankan rakyat umum atau masyarakat pada umumnya. Hambatan lain yang dialami oleh bisnis internasional adalah sebagai berikut.

1. Tarif

Tarif adalah pajak yang dikenakan atas suatu barang yang diperdagangkan secara internasional. Beberapa tarif dikenakan terhadap barang ketika barang tersebut meninggalkan negaranya (tarif ekspor), atau ketika barang tersebut melintasi satu Negara menuju Negara lainnya (tarif transit), namun kebanyakan dipungut atas barang impor (tarif impor). Ada tiga bentuk tarif impor:

- a. *Tarif Ad Valorem* ditentukan sebagai persentase dari nilai pasar barang yang diimpor tersebut.
- b. *Tarif Spesifik* ditentukan sebagai jumlah dollar tertentu per unit per ukuran bobot atau ukuran standar lainnya.

²¹¹ I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 124.

c. *Tarif Majemuk* mempunyai komponen *ad valorem* maupun komponen *tariffspesifik*.

Dalam sejarahnya, tarif diberlakukan karena dua alasan:

- a. Tarif meningkatkan pendapatan bagi pemerintah nasional.
- b. Tarif berperan sebagai hambatan perdagangan.
- c. Batas perdagangan dan tarif Bea masuk

Dalam melaksanakan bisnis internasional khususnya yang berbentuk perdagangan internasional yaitu ekspor impor, hambatan utamanya adalah hambatan dalam perdagangan serta sering terjadinya pembatasan-pembatasan tarif bea masuk. Hambatan inilah yang selalu menjadi objek perdebatan antara bangsa-bangsa yang berlangsung dalam bidang internasional "GATT" yaitu singkatan dari "*Generasi Agreement On Tarif and Trade*". Sidang GATT yang berlangsung pada tahun 1992 yang juga dikenal sebagai "Putaran Uruguay" atau "*Uruguay Round*" ataupun sidang sebelumnya yang berlangsung pada tahun 1974 yang berdasarkan tempat berlangsungnya lalu dikenal sebagai "Tokyo Round".

Suatu negara yang ingin melindungi salah satu cabang industrinya didalam negara akan selalu mengenakan tarif bea masuk yang tinggi termasuk barang-barang hasil industri yang bersangkutan dari negara asing yang akan masuk ke dalam negerinya itu. Hal ini wajar karena apabila tidak demikian, maka impor barang hasil industri dari negara asing itu akan menyaingi dan kemudian mematikan cabang industri tersebut di dalam negerinya sendiri. Tarif bea masuk tersebut akan diberlakukan sedemikian rupa tingginya sehingga menjadikan harga jual barang-barang yang di impor itu nanti akan lebih tinggi dari pada harga tidak mengenakan kuota terhadap barang dagangan kita. Negara yang tidak

menetapkan kuota lalu di sebut sebagai “negara non quota”.

Ada suatu bentuk lain lagi suatu negara untuk membatasi impor dari negara lain yaitu dengan cara yang sering disebut sebagai “*Echange Control*” atau dalam bahasa Indonesia sering disebut “Imbal Beli”. Dengan cara ini maka setiap negara yang akan menjual barangnya ke suatu negara maka dia harus juga membeli komoditi dari negara tersebut, sehingga dengan cara ini jika negara itu tidak membeli komoditi imbalan maka transaksi impor itu pun akan gagal.

2. Hambatan Non Tarif

a. Kuota

Kuota adalah batasan jumlah suatu barang yang boleh diimpor ke suatu Negara selama kurun waktu tertentu, seperti satu tahun, secara tradisional, kuota telah digunakan untuk melindungi industri-industri yang kuat secara politis seperti pertanian, otomotif, dan tekstil dari ancaman.

b. Pembatasan Jumlah Ekspor

Suatu Negara juga dapat memberlakukan hambatan kuantitatif terhadap perdagangan dalam bentuk pembatasan jumlah barang yang akan diekspornya. Pembatasan jumlah ekspor sukarela (*voluntary export restraint*) adalah janji suatu Negara membatasi ekspor barangnya ke Negara lainnya hingga jumlah atau persentase yang sudah ditetapkan dari pasar yang telah dituju tersebut.

c. Embargo

Larangan mutlak terhadap ekspor dan/atau impor barang terhadap tujuan tertentu. Dianut oleh penguasa pemerintahan suatu Negara atau internasional untuk menghukum Negara lain. Dengan

cara demikian maka negara tersebut melarang masuknya semua komoditi yang datang dari suatu negara tertentu yang dikenakan embargo tersebut.

3. Hambatan-hambatan Non Tarif Lain

Negara juga menggunakan berbagai jenis NTB lainnya untuk melindungi dari persaingan luar negeri. Beberapa NTB digunakan dengan alasan-alasan kebijakan public dalam negeri yang sah, tetapi mempunyai akibat yang membatasi perdagangan. Namun, kebanyakan NTB jelas-jelas bersifat proteksionis. negosiasi-negosiasi internasional pada masa pasca perang dunia II telah mengurangi penggunaan tariff dan kuota. Karena alasan ini, NTB non-kuantitatif kini telah menjadi penghalang utama pertumbuhan perdagangan internasional. Semua NTB ini lebih sulit dihapuskan dari pada tariff dan kuota karena tersebut sering melekat dalam prosedur birokratis dan tidak dapat diubah dengan cepat.

a. Standar Pengujian dan Produk

Adalah ketentuan bahwa barang-barang luar negeri harus memenuhi standar produk atau standar pengujian suatu Negara sebelum barang-barang tersebut dapat ditawarkan di Negara tersebut. Rusia mengharuskan agar alat-alat telekomunikasi impor diuji dua lembaga pemerintahan berbeda, suatu proses yang sering memakan waktu 12 sampai 18 bulan.

b. Pembatasan Akses ke Jaringan Distribusi

Pembatasan akses pemasok ke saluran distribusi normal dapat juga berfungsi sebagai suatu NTB. Misalnya di Cina, Cina mengharuskan agar barang-barang impor didistribusikan hanya oleh perusahaan-perusahaan lokal, walaupun negara itu sudah berjanji bahwa pemerintah akan menghapus pembatasan ini suatu saat dalam dasawarsa ini.

c. Kebijakan Pengadaan Barang Sektor Publik

Kebijakan pengadaan barang sektor publik yang memberi perlakuan istimewa kepada perusahaan-perusahaan dalam negeri adalah bentuk lain dari NTB. Misalnya, kota Los Angeles lebih memilih pengadaan peralatan angkutan umumnya dari produsen-produk Amerika Serikat. Pemerintah federal umumnya mengharuskan agar tiket-tiket perjalanan udara internasional yang di beli dengan dana pemerintah Amerika Serikat dilakukan di perusahaan-perusahaan penerbangan Amerika Serikat.

d. Persyaratan Pembelian Lokal

Pemerintah negara tujuan dapat menghalangi perusahaan asing untuk melakukan ekspor atau menjalankan usaha di negara tujuan tersebut dengan mengharuskan perusahaan itu membeli barang atau jasa dari perusahaan lokal. Cina mengharuskan agar pembangkit listrik di bawah 600 megawatt hanya memiliki alat-alat yang dibuat di dalam negeri.

e. Pembatasan Melalui Peraturan

Pemerintah dapat menciptakan NTB dengan menggunakan pembatasan melalui peraturan, seperti melakukan pemeriksaan kesehatan dan keselamatan, pemberlakuan peraturan lingkungan, keharusan perusahaan memperoleh izin sebelum memulai usaha atau membangun pabrik baru dan pengenaan pajak dan biaya bagi layanan-layanan publik yang mempengaruhi kemampuan bisnis-bisnis internasional bersaing dalam pasar negara tujuan tersebut.

f. Pembatasan Mata Uang

Negara-negara yang sedang berkembang dan negara-negara yang perekonomiannya direncanakan secara terpusat, menciptakan hambatan perdagangan

internasional melalui pembatasan mata uang.eksportir barang diizinkan menukar mata uang asing dengan nilai tukar yang menguntungkan untuk menjadi pasar luar negeri sebagai gerai penjualan yang menarik bagi produsen-produsen dalam negeri. Importir dipaksa untuk membeli mata uang asing dari bank sentralnya dengan nilai tukar yang menguntungkan, dengan demikian menaikkan harga-harga barang asing di dalam pasar dalam negeri.

g. Pembatasan Investasi

Pembatasan atas investasi dan kepemilikan asing adalah sesuatu yang lazim, khususnya dalam industri-industri utama seperti penyiaran, listrik dan air minum, transportasi udara, kontrak pertahanan dan jasa keuangan. Misalnya, polandia membatasi kepemilikan asing dalam industri penyiaran hingga 33%.²¹²

²¹² Gatut L. Budiono, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: FEBSOS, 2009), hlm. 164-167.

BAB X

MANAJEMEN RISIKO

A. Pengertian Manajemen Risiko

1. Sejarah Manajemen Risiko

Sebelum memahami manajemen resiko, maka kita harus melihat dari alas-usul munculnya (kelahiran) manajemen resiko dengan mundur ke belakang. Sejarah manajemen resiko dimulai pada tahun 2100 SM.

Di Babilonia, Hammurabi mencetuskan sebuah konsep “*bottomry*”, yaitu yang berbentuk asuransi untuk perkapalan, dimana pemilik suatu kapal dapat meminjam uang untuk membeli kargo tanpa harus membayar utangnya apabila kapal pengangkut kargo tersebut hilang di lautan.²¹³

Setelah era “*bottomry*”, dalam perkembangan sebuah sejarahnya manajemen resiko dapat dibagi dalam tiga tahapan.²¹⁴

- a. Tahap *first age*. Pada tahap ini, perusahaan hanya memerlukan pertimbangan resiko non-entrepreneurial dalam menjalankan sebuah bisnisnya. Asuransi merupakan sebuah sarana manajemen resiko yang paling diandalkan pada era sekarang ini. Dan bisnis yang dilakukan hanya memfokuskan diri pada resiko internal tanpa mempertimbangkan keadaan suatu pasar. Adapun selain itu, dalam strategi manajemen resiko yang dijalankan juga tidak terkoordinasi, dimana satu pengelolaan manajemen resiko hanya bisa dilakukan pada beberapa aspek saja.
- b. Manajemen resiko masuk ke tahapan *second age*, dimana ditahap ini, tetap menggunakan asuransi, dan manajemen

²¹³ Nur Hidayat, *Corporate Tax Risk Management* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015), hlm. 1.

²¹⁴ Ibid. Hlm. 2-3.

resiko mulai mempertimbangkan pengelolaan resiko yang secara preventif. Perusahaan yang menjalankan manajemen resiko tidak hanya menanggulangi resiko ketika resiko itu terjadi, namun juga melakukan sebuah tindakan pencegahan sebelum resiko itu terjadi.

- c. Manajemen resiko masuk ke era third age, di era ini, sebuah manajemen tidak hanya mempertimbangkan resiko non-entrepreneurial, tetapi juga resiko entrepreneurial. Usaha manajemen resiko juga lebih dipusatkan pada suatu tindakan preventif dibandingkan penanggulangan. Manajemen resiko tidak hanya memperhatikan sebuah keadaan internal perusahaan, tetapi juga keadaan suatu pasar dan perkembangan yang sedang terjadi dan dapat diperkirakan memengaruhi kegiatan perusahaan tersebut. Selain itu, strategi manajemen yang dilakukan secara sistematis, dimana suatu pengelolaan manajemen resiko yang dilakukan secara menyeluruh dalam suatu perusahaan.

2. Pengertian Risiko

Ada beberapa definisi tentang resiko (*risk*). Risiko ini bisa ditafsirkan sebagai bentuk keadaan yang tidak pasti dalam suatu keadaan yang akan terjadi nantinya (*future*) dengan suatu keputusan yang akan diambil berdasarkan beberapa pertimbangan pada saat ini.

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert resiko ialah ketidak pastian tentang peristiwa masa depan (*uncertainty about future events*). Adapun tiga definisi resiko menurut Joel G. Siegel dan Jae K. Shim yaitu:²¹⁵

- a. Suatu keadaan yang mengarah terhadap sekumpulan hasil yang khusus, dan hasilnya itu dapat diperoleh

²¹⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 2.

- dengan kemungkinan yang telah diketahui oleh pengambil keputusan,
- b. variasi dalam variable keuangan, penjualan, keuntungan, dan lain-lain,
 - c. pada suatu kemungkinan sebuah masalah keuangan yang mempengaruhi suatu kinerja operasi posisi keuangan atau perusahaan, seperti masalah industri, ketidakpastian politik, risiko ekonomi.

Menurut kamus, *risk* diartikan sebagai sebuah peluang (kemungkinan) terjadinya suatu bencana atau kerugian. Oleh sebab itu, *risk* dilihat dari sudut pandang bank didefinisikan sebagai sebuah peluang dari kemungkinan terjadinya situasi yang memburuk (*bad outcome*).

Definisi tersebut memiliki pengertian bahwa *risk* hanya berkaitan dengan situasi di mana suatu *negative outcome* dapat terjadi setiap saat dan dan kemungkinan atas terjadinya kejadian itu bisa diperkirakan (*estimated*). Banyak peristiwa dapat terjadi yang nantinya akan berdampak pada terjadinya kerugian terhadap kegiatan operasional bank. Peristiwa itu dapat berawal dari dalam diri bank itu sendiri ataupun dari luar bank. Dan juga dapat terjadi kapan saja, dimana saja dan juga dapat menimpa bank mana saja.

3. Pengertian Manajemen Risiko

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan, merugikan atau membahayakan dari suatu tindakan atau perbuatan. Sedangkan manajemen adalah usaha untuk menggunakan sumber daya secara efektif untuk dapat mencapai suatu sasaran. Jika keduanya digabungkan maka manajemen risiko dapat diartikan sebagai suatu usaha seorang manajer untuk mengatasi kerugian secara rasional agar supaya tujuan yang

diinginkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Atau, secara khusus manajemen risiko dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan seorang manajer untuk mengatur kemungkinan variabilitas pendapatan dengan menekan sekecil mungkin tingkat kerugian yang disebabkan oleh keputusan yang diambil dalam melakukan situasi yang tidak pasti.²¹⁶

Berikut adalah definisi dari manajemen risiko yang diambil dari berbagai sumber ialah:²¹⁷

- a. Dalam ISO 31002:2009 - *Risk Management Principles and Guidelines*, manajemen risiko ialah kegiatan terkoordinasi yang dilakukan untuk membimbing dan mengelola organisasi dalam hal menangani risiko.
- b. Dalam COSO *Enterprise Risk Management Integrated Framework* (2004), manajemen risiko berarti suatu proses, dipengaruhi oleh jajaran direksi entitas, manajemen dan personil lainnya, diterapkan dalam pengaturan strategi dan diseluruh perusahaan, yang dirancang untuk mengidentifikasi kejadian potensial yang dapat mempengaruhi entitas, mengelola risiko berada dalam risk appetite-nya, dan memberikan jaminan pencapaian tujuan entitas.
- c. Dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 191/PMK.09/2008. manajemen risiko adalah kegiatan yang dilakukan untuk menentukan tindakan terbaik dalam kondisi ketidakpastian.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko ialah penerapan fungsi-fungsi

²¹⁶ Iban Sofyan, *Manajemen Risiko* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 2.

²¹⁷ Parjo Yap, *Panduan Praktis Manajemen Risiko Perusahaan*, (Growing Publishing, 2017), hlm. 3-4.

manajemen dalam rangka menanggulangi risiko yang timbul dari seluruh kegiatan.²¹⁸

B. Pentingnya Manajemen Resiko dalam Bisnis

1. Tipe Risiko

Bagi pelaku sektor bisnis dan pihak perbankan khususnya perlu mengamati dan memahami tipe-tipe risiko terlebih dahulu dengan seksama, karena menyangkut dengan penyaluran kredit yang diberikan kepada para debiturnya dan risiko yang akan ditanggung oleh para debiturnya tersebut. Dari sudut pandang akademisi ada banyak jenis risiko namun secara umum risiko itu hanya dikenal dalam 2 (dua) tipe saja, yaitu risiko murni (*pure risk*) dan risiko spekulatif (*speculative risk*). Adapun kedua bentuk tipe risiko tersebut adalah:²¹⁹

a. Risiko murni (*pure risk*)

Risiko murni dapat dikelompokan pada 3 (tiga) tipe risiko yaitu:

a) Risiko aset fisik

Risiko aset fisik merupakan risiko yang berakibat timbulnya kerugian pada aset fisik suatu perusahaan atau organisasi. Contohnya Kebakaran, banjir, gempa, tsunami, gunung meletus, dll.

b) Risiko karyawan

Risiko karyawan merupakan risiko karena apa yang dialami oleh karyawan yang bekerja di perusahaan atau organisasi tersebut. Contohnya Kecelakaan kerja sehingga aktivitas perusahaan terganggu.

c) Risiko legal

²¹⁸ Reni Maralis dan Aris Triyono, *Manajemen Risiko* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 8.

²¹⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*, hlm. 5-6.

Risiko legal merupakan risiko dalam bidang kontrak yang mengecewakan atau kontrak tidak berjalan sesuai dengan rencana. Contohnya perselisihan dengan perusahaan lain sehingga adanya persoalan seperti ganti kerugian.

b. Risiko spekulatif (*speculative risk*)

Risiko spekulatif ini dapat dikelompokkan kepada empat tipe risiko yaitu:

a) Risiko pasar

Risiko pasar merupakan risiko yang terjadi dari pergerakan harga di pasar. Contohnya harga saham mengalami penurunan sehingga menimbulkan kerugian.

b) Risiko kredit

Risiko kredit merupakan risiko yang terjadi karena counter party gagal memenuhi kewajibannya kepada perusahaan. Contohnya timbulnya kredit macet, persentase piutang meningkat.

c) Risiko likuiditas

Risiko likuiditas merupakan risiko karena ketidakmampuan memenuhi kebutuhan kas. Contohnya kepemilikan kas menurun, sehingga tidak mampu membayar hutang secara tepat, menyebabkan perusahaan harus menjual aset yang dimilikinya.

d) Risiko operasional

Risiko operasional merupakan risiko yang disebabkan pada kegiatan operasional yang tidak berjalan dengan lancar. Contohnya terjadi kerusakan pada komputer karena berbagai hal termasuk terkena virus.

2. Struktur Manajemen Risiko

Dalam sebuah struktur organisasi manajemen resiko diatas, kita dapat melihat bahwa dari setiap bagian saling bekerja sama dan saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Adapun sebuah konsep manajemen yang saling berintegrasi seperti ini adalah menjadi sebuah dasar berpikir (base thinking) dalam memahami sebuah manajemen resiko. Karena suatu permasalahan yang timbul pada resiko tidak akan bisa di petakan dan dicari solusinya apabila setiap pihak tidak saling bekerjasama, karena dengan adanya bekerjasama setiap semua permasalahan baik itu sulit ataupun tidak akan lebih mudah di cari solusinya.²²⁰

3. Sasaran dan Tujuan Manajemen Risiko dalam Bisnis

Sebagai suatu organisasi, pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan dalam mengimplementasikan manajemen resiko. Tujuan yang akan dicapai itu antara lain menekankan biaya produksi, mencegah perusahaan dari kegagalan, mengurangi pengeluaran, pernaikkan keuntungan perusahaan, dan lain-lain.

Sasaran dari suatu pelaksanaan manajemen resiko adalah untuk mengurangi resiko yang berbeda-beda yang berkaitan dengan bidang yang telah terpilih pada tingkat yang bisa diterima oleh msyarakat setempat. Hal ini bisa berupa bermacam jenis ancaman yang disebabkan oleh teknologi, organisasi, lingkungan, manusiadan politik. Dan di sisi lain pelaksanaan kegiatan manajemen resiko dapat melibatkan segala cara yang telah tersedia bagi manusia, khususnya bagi entitas manajemen resiko (organisasi, staf, dan organisasi).

Dalam suatu urusan manajemen resiko, perusahaan biasanya akan diberikan wewenang terhadap manajer resiko

²²⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 9.

meskipun risiko-risiko yang timbul dapat dipercaya pengendaliannya terhadap agen independen dan broker. Manajemen risiko itu pun menjadi sosok yang akan tetap penting karena fungsi-fungsi yang akan dijalankannya tidak sama dengan fungsi-fungsi yang dijalankan oleh broker atau agen independen. Misalnya tugas seorang manajer risiko mempunyai suatu skala yang sangat luas dibandingkan hanya membeli sebuah produk asuransi.²²¹

Selain itu terdapat tujuan lain yang ingin dicapai dalam mempelajari manajemen resiko yaitu sebagai berikut :²²²

- a. Untuk meningkatkan kapabilitas seorang pemimpin perusahaan.
 - b. Untuk menumbuhkan sifat dinamis dan progresif seorang pemimpin perusahaan.
 - c. Untuk mengurangi sebanyak mungkin pengambilan keputusan atas dasar intuisi dan perasaan seorang manajer.
 - d. Untuk meningkatkan kualitas penggunaan alat analisis manajemen resiko untuk proses pembuatan keputusan manajer perusahaan.
4. Cara Mengeksploitasi Risiko dalam Bisnis

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak bisa dihindari bahwa kita akan dihadapkan dengan hal-hal yang mengherankan yang tidak terduga dan tidak disenangi yang mengharuskan kita menjual dengan harga yang lebih murah (*under cut*) dan juga bisa merusak suatu bisnis. Itulah inti dari risiko dan bagaimana kita menghadapinya akan menentukan apakah kita bisa hidup mencapai kesuksesan. Dalam hal ini terdapat 5 cara dimana kita mungkin bisa

²²¹ Tony Pratama, *Manajemen Risiko Bisnis* (Sinar Ilmu Publishing, 2011), hlm. 24.

²²² Iban Sofyan, *Manajemen Risiko*, hlm. 3.

menggunakan risiko untuk mendapatkan sebuah keuntungan melebihi dari pesaing kita.²²³

- a. Terdapat suatu akses terhadap informasi yang lebih baik dan tepat waktu tentang suatu kejadian ketika terjadi konsekuensi yang ditimbulkan, sehingga Kita bisa memperoleh jawaban yang tepat sesuai dengan situasi.
- b. Adanya kecepatan merespon pada suatu keadaan yang telah berubah jika dinyatakan dalam mengubah bagaimana kita harus menjalankan suatu bisnis, dan bergerak lebih cepat dari pesaing lain, dan mungkin bisa mengambil sebuah tantangan menjadi sebuah peluang.
- c. Adanya manfaat yang bisa kita peroleh dari sebuah pengalaman kita dengan mengkrisis sebelumnya yang mirip dan pengetahuan kita bagaimana suatu pasar itu dipengaruhi oleh krisis tersebut memungkinkan kita bisa lebih memberikan respon dari pada perusahaan lainnya dalam bisnis yang sama.
- d. Diturunkan dari sumber-sumber yang kita miliki yaitu "*Finansial and Personel*" yang memungkinkan kita dapat mengatasi suatu krisis lebih baik daripada sektor lainnya.
- e. Adalah "*Finansial and operating flaksibility*" yang dapat memungkinkan kita mengubah dasar teknologi kita, operasi kita atau suatu struktur keuangan untuk merespon lingkungan yang berubah dapat memberikan suatu perusahaan dengan suatu manfaat yang signifikan dalam suatu lingkungan yang tidak pasti.

5. Manfaat Manajemen Risiko

Diterapkannya manajemen risiko di suatu perusahaan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu:²²⁴

²²³ Johannes Supranto, *Pengambilan Risiko secara Strategis bagi Pengambil Keputusan Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 449-450.

²²⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*, hlm. 3.

- a. Perusahaan memiliki ukuran kuat sebagai suatu pijakan dalam mengambil keputusan, sehingga nantinya para manajer akan lebih berhati-hati dan menempatkan ukuran-ukuran dalam setiap keputusan.
- b. Mampu memberi arah bagi perusahaan dalam melihat pengaruh apa saja yang nantinya akan timbul baik secara jangka pendek ataupun jangka panjang.
- c. Mampu mendorong manajer dalam mengambil keputusan agar menghindari risiko dan dari pengaruh terjadinya kerugian terutama kerugian dari segi finansial.
- d. Memungkinkan risiko kerugian yang minimum yang nantinya akan diperoleh perusahaan.

Dengan adanya konsep manajemen risiko yang telah dirancang secara detail maka perusahaan telah membangun arah dan mekanisme secara berkelanjutan.

C. Cara Mengelola Risiko dalam Bisnis

1. Mengelola Risiko

Dalam beraktivitas, yang namanya risiko pasti sering terjadi dan sangat sulit untuk dihindari sehingga bagi suatu lembaga bisnis seperti perbankan yang sangat penting untuk memikirkan bagaimana mengelola atau *men-manage* risiko tersebut. Pada dasarnya risiko itu sendiri dapat dikelola dengan empat cara yaitu:²²⁵

a. Memperkecil Risiko

Keputusan dalam memperkecil risiko ialah dengan cara tidak memperbesar setiap keputusan yang mengandung risiko tinggi tapi membatasinya bahkan meminimalisasinya agar risiko tersebut tidak bertambah besar diluar dari kontrol pihak manajemen perusahaan. Karena untuk mengambil keputusan diluar dari

²²⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*, hlm. 6-7.

pemahaman manajemen perusahaan maka sama artinya dengan melakukan keputusan yang sifatnya spekulasi.

b. Mengalihkan Risiko

Keputusan mengalihkan risiko ialah dengan cara risiko yang kita terima itu kita alihkan ketempat lain, seperti dengan keputusan mengansurakan bisnis guna untuk menghindari terjadinya risiko yang sifatnya tidak diketahui kapan waktunya.

c. Mengontrol Risiko

Keputusan mengontrol risiko ialah dengan cara melakukan kebijakan antisipasi terhadap timbulnya risiko sebelum risiko itu terjadi. Kebijakan seperti ini biasanya dilakukan dengan memasang suatu alat pengaman atau pihak keamanan menjaga pada tempat-tempat yang dianggap vital. Seperti memasang alarm pengaman pada mobil, alarm kebakaran pada rumah dan menempatkan satpam pada siang atau malam hari.

d. Pendanaan Risiko

Keputusan pendanaan risiko ialah menyangkut penyediaan sejumlah dana sebagai cadangan (*reserve*) guna mengantisipasi timbulnya risiko di kemudian hari seperti perubahan nilai tukar dolar terhadap mata uang yang domestik di pasaran. Maka kebijakan sebuah perbankan adalah harus memiliki cadangan dalam bentuk mata uang dolar sehingga sejumlah perkiraan akan terjadi kenaikan atau perubahan tersebut.

2. Tahap-Tahap dalam Melaksanakan Manajemen Risiko

Agar manajemen risiko komprehensif untuk pengimplementasian maka harus melaksanakan beberapa tahapan dalam suatu perusahaan, yaitu:²²⁶

a. Identitas Risiko

²²⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*, hlm. 3-5.

Dimana dalam tahap ini pihak manajemen perusahaan melakukan tindakan yaitu mengidentifikasi setiap bentuk risiko yang dialami oleh perusahaan, termasuk dalam bentuk-bentuk risiko yang mungkin akan dialami oleh perusahaan. Identifikasi ini dilakukan untuk melihat potensi-potensi risiko yang sudah terlihat ataupun yang akan terlihat.

b. Mengidentifikasi Bentuk-Bentuk Risiko

Tahap ini dimana pihak manajemen perusahaan mengharapkan mampu menemukan bentuk dan format risiko yang dimaksud. Bentuk-bentuk risiko yang diidentifikasi telah mampu dijelaskan secara detail, contoh ciri-ciri risiko dan factor-faktor yang menimbulkan risiko tersebut. Pada tahap ini pihak perusahaan sudah mulai mengumpulkan dan menerima data-data baik itu bersifat kualitatif ataupun kuantitatif.

c. Menempatkan Ukuran-Ukuran Risiko

Tahap ini pihak manajemen perusahaan sudah menempatkan ukuran atau skala yang akan dipakai, dan juga rancangan model metodologi penelitian yang akan digunakan. Data-data yang masuk juga bisa diterima, baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif serta pemilihan data harus dilakukan berdasarkan pendekatan metodologi yang digunakan.

Dengan begitu rancangan metodologi penelitian bisa diharapkan sebagai fondasi kuat bagi pihak manajemen perusahaan untuk melakukan pengolahan data.

d. Menempatkan Alternatif-Alternatif

Pada tahap ini pihak manajemen perusahaan telah melakukan pengolahan data. Kemudian hasil pengolahan tersebut dijabarkan dalam bentuk kualitatif atau kuantitatif beserta akibat-akibat atau pengaruh yang bisa

menimbulkan sesuatu jika keputusan tersebut diambil. Kemudian dengan berbagai bentuk penjabaran yang telah dikemukakan maka dipilah dan ditempatkan sebagai alternatif-alternatif keputusan.

e. Menganalisa setiap Alternatif

Tahap ini dimana setiap alternatif yang ada kemudian dianalisis dan dikemukakan dari berbagai sudut pandang serta efek-efek yang mungkin bisa timbul. Dampak yang mungkin timbul baik jangka pendek ataupun jangka panjang dipaparkan secara komprehensif dan sistematis, dengan tujuan agar diperoleh suatu gambaran secara jelas dan tegas.

f. Memutuskan Satu Alternatif

Tahap ini dilakukan setelah berbagai alternatif dipaparkan dan dijelaskan baik berbentuk lisan ataupun tulisan oleh para manajemen perusahaan maka manajemen perusahaan memiliki pemahaman secara khusus dan mendalam.

Dengan memilih salah satu alternatif dari berbagai alternatif yang ditawarkan berarti mengambil alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang ditawarkan. Dengan memilih satu alternatif sebagai solusi dari menyelesaikan berbagai permasalahan agar pihak manajer perusahaan memiliki fondasi kuat dalam menugaskan pihak manajemen perusahaan untuk bekerja berdasarkan konsep dan koridor yang ada.

g. Melaksanakan Alternatif yang dipilih

Tahap ini dilakukan setelah alternatif dipilih dan ditegaskan lalu dibentuk, untuk melaksanakan ini maka manajer perusahaan mengeluarkan Surat Keputusan (SK) yang sudah dilengkapi dengan rincian biaya. Rincian biaya tersebut sudah disetujui oleh bagian keuangan serta otoritas pengambil penting lainnya.

h. Mengontrol Alternatif yang dipilih tersebut

Pada tahap ini alternatif yang sudah dipilih dilaksanakan dan pihak tim manajemen dengan para manajer perusahaan. Tugas utama dari manajer perusahaan adalah melakukan control yang maksimal untuk menghindari timbulnya berbagai risiko yang tidak diinginkan.

i. Mengevaluasi Jalannya Alternatif yang dipilih

Tahap ini setelah alternatif dilaksanakan dan control dilakukan maka pihak tim manajemen secara sistematis melaporkan kepada pihak manajemen perusahaan. Sedangkan pelaporan tersebut berbentuk data-data yang bersifat fundamental dakteknikal serta tidak melalaikan informasi yang bersifat lisan. Tujuan dalam pengevaluasian dari alternatif yang sudah dipilih agar pekerjaan tersebut dapat terus dilaksanakan sesuai dengan yang sudah direncanakan.

3. Manajemen Resiko dan Pengambilan Keputusan

Dalam sebuah keputusan seseorang memerlukan data sebagai kunci utama. Artinya, setiap orang yang akan membuat suatu keputusan harus didukung oleh data atau fakta. Dengan adanya suatu data atau fakta maka suatu keputusan dapat dibuat. Dengan kata lain, seseorang yang akan membuat keputusan hendaknya tidak dipengaruhi oleh berbagai faktor, kecuali faktor yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Menurut Casson, Herbert N., seseorang yang akan membuat suatu keputusan harus melalui teknik dan prosedur tertentu agar terhindar dari penggunaan data atau anggapan yang tidak berhubungan langsung dengan masalah dan mudah untuk dicari kembali dimana letak kesalahannya, jika hasil melenceng dari apa yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno. 2011. *Etika Bisnis dan Profesi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Alma. Buchari. 2004 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Amirullah, dan Haris Budiyono. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004.
- Amirullah & Imam Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ananda, Rusydi dan Tien Rafida. *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Enterpreneurship*. Medan: Perdana Publishing, 2016
- Anoraga, Pandji. 2011. *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anthony, Robert N. dan Vijay Govindarajan. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat, 2005.
- Anwar, Muhammad. *Kewirausahaan Untuk Kesehatan*. Jakarta: Kencana, 2017
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2015. *Pengantar Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers

Badroen, Faisal. 2018. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group

Boone, Louis E dan David L. Kurtz. *Pengantar Bisnis Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002

Braruallo, Frans. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.

Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Budiyanti, Harti. *Akuntansi Manajemen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.

Ebert, Ronald J dan Ricky W Griffin. 2007. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.

Fakhroji, Anang . *Pengantar Manajemen Keuangan*. Klaten : Yayasan Humaniora, 2010.

Farid. *Kewirausahaan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2017.

Firdausyi, Carunia Mulya. *Peran Industri Keuangan Non Bank Terhadap Perekonomian Nasional*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia,

Firmansyah, Anang. *Manajemen*. Surabaya: PMN Surabaya, 2012.

Fuad, dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

- Hamirul. *Perilaku Organisasi*. Sumatera Utara: Universitas Putra Indonesia, 2016.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Harahap, Sofyan Syafri. *Analisis Kritis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Hardjanto, Amirullah Imam. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Hardiningsih, Pancawati. 2008. *Aanlisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Voluntary Disclousre Laporan Tahunan Perusahaan*, dalam Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 22. No. 1.
- Hasoloan, Jimmy. *Ekonomi Moneter*. Yogyakarta: Depepublish, 2014.
- Hidayat, Nur. 2015. *Corporate Tax Risk Management*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Hery. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo, 2018.
- Indiyanto, Rus. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Klaten: Yayasan Humaniora.
- Kalimuddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis* makasar: CV. Sah Media, 2017.
- Kasmir. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Krisna, Aditya Dharmawan. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial*, dalam Jurnal Akuntansi Keuangan, Vol. 18, No. 2, November
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lydianingtiyas, Diah dkk. *Kewirausahaan Teknik Sipil*. Malang: Polinema Press, 2018
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Maskan, Mohammad. *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press, 2018.
- Moeljono, Djokosantoso. *8 Langkah Strategi Mendaki Karier Puncak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Mudjiarto dan Aliaras Wahid. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Muktar, Bustari. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: kencana, 2016.
- Nilasari, Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng, 2006. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pakkanna, Mukhaer dan Widiyono. 2013. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Prasetyo Jadmiko, Dadang. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jogjakarta: Diandra Kreatif, 2017.
- Pratama, Tony. 2011. *Manajemen Risiko Bisnis*. Sinar Ilmu Publishing.
- Priangani, Ade. *Analisis Lingkungan Global Dalam Persaingan Bisnis Internasional*. Dalam Jurnal *Kebangsaan*. Vol. 1. No. 2. Juli, 2012

- Prishardoyo, Bambang, dkk. *Pelajaran Ekonomi*. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Psiagian, Sondang. *Audit Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Pujiastuti, Sri. *IPS Terpadu*. Bandung: Esis, 2007.
- Purnama, Ridwan. 2008. *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Bagian Produksi CV. Epsilon Bandung*, Vol.7, No. 14.
- Rafsanjani, Rieza Firdian. *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*. Malang, CV. Kautsar Abadi: 2017.
- Rifa'i, Muhammad dan Muhammad Fadhli. *Manajemen Organisasi*. Bandung, Citapustaka Media Perintis, 2013.
- Rismayadi, Budi Rismayadi. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Karyawan*, Vol.1, No.1.
- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sahlan, Abdul Kadir. *Mendidik Perspektif Psikologi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018
- Shalahuddin, Iwaan dkk. *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018
- Sitanggang, Nathanael dan Putri Lynna A. Luthan. *Manajemen Kewirausahaan Furnitur*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019
- Sjahrial, Dermawan. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Sofyan, Iban. 2005. *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sudradjat, Mashud Ali dan Pardi. 2016. *Manajemen Risiko*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukardi, Paulus. 2007. *Bisnis Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sukirman. *Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan*. Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 20, No. 1. 2017.
- Sule, Ernie Tisnawati & Kurniawan Saefullah. 2005. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sunaengsih, Cucun dan mahasiswa PGSD UPI Kampus Sumedangan. *Pengelolaan Pendidikan*. Sumedangan: UPI Sumedangan Press, 2017.
- Sugiono, Arief. *Akuntansi&Pelaporan Keuangan*. Jakarta: Crasindo, 2009.
- Supranto, Johannes. 2013. *Pengambilan Risiko secara Strategis bagi Pengambil Keputusan Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryadi, Desy. *Peran dan Strategi Perkembangan Kewirausahaan dan Tantangannya dalam menghadapi Perekonomian di Masa yang akan Datang*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Suryani, Ni Kadek. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Nilacakra, 2019.
- Susilo, Nandan Limakrisna dan Wilhelmus. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Tisnawati, Ernie dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Triningtyas, Diana Ariswanti. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Magetan: CV AE Media Grafika
- Triyono, Reni Maralis dan Aris. 2019. *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ulum, Chazienul. *Perilaku Organisasi Menuju Orientasi Pemberdayaan*. Malang: UB Press, 2016.
- Ulum, M. Chazienul. *Perilaku Organisasi: Menuju Orientasi*.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wexley, Kenneth N. *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personal*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005.
- Widiyono & Mukhear Pakkana. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2003.
- Wijayan, Doni dan Roy Setiawan, *Pengelolaan dan Pengembangan Fungsi Produksi dan Operasional Pada Usaha Emas CV.X*, Vol.1, No.1, 2013.
- Wilidjeng, Sri dan Irma Nilasari. 2006. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Winardi. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Zaharuddin, Harmaizar. *Mengali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006
- Yap, Parjo. *Panduan Praktis Manajemen Risiko Perusahaan*. Growing Publishing.
- Yusanto, Ismail. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gemma Insani, 2002.