



Manajemen dan Bisnis

Kurniawan Prambudi Utomo
Sinta Rukiastiandari

Manajemen dan Bisnis

Manajemen dan Bisnis

Kurniawan Prambudi Utomo
Sinta Rukiastiandari



MANAJEMEN DAN BISNIS

Penulis: Kurniawan Prambudi Utomo; Sinta Rukiastiandari

Hak Cipta © 2022 pada penulis

Edisi Pertama: Cetakan I ~ 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Data Buku:

Format : 17 x 24 cm
Halaman : xiv + 178 halaman
Isi : HVS 70 gram
Cover : Ivory 260 gram
Finishing : Perfect Binding
ISBN : 978-623-6476-81-9

Buku ini tersedia sumber elektronisnya

Diterbitkan Oleh:



Ruko Jambusari No. 7A Yogyakarta 55283

Telp. : 0274-882262

Web. : www.grahailmu.id

Email : info.expert@grahailmu.co.id

Expert adalah imprint dari CV. Graha Ilmu dengan nomor Keanggotaan IKAPI 016/DIY/01



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Segala puji bagi Alloh Subhana Wa Taala atas semua nikmat Nya sehingga terselesainya pokok buku ajar ini dapat selesai. Buku ini sebagai referensi mahasiswa Program Studi baik di Sistem Informasi maupun Manajemen dan Bisnis.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, terimakasih juga disampaikan kepada rekan sejawat dan mahasiswa atas kontribusi didalam penyempurnaan buku ini.

Tak ada gading yang tak retak, di dunia ini tidak ada yang sempurna, oleh karena itu kami harapkan para pengguna buku ini dapat memberikan masukan perbaikan demi pengembangan selanjutnya.

Semoga buku ajar ini dapat memberikan manfaat dan membantu dalam memahami juga mengikuti materi perkuliahan di Universitas Bina Sarana Informatika.

Amin.

Wasalamualaikum Wr.Wb.

Bekasi, Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

BAB 1	10
LINGKUNGAN DAN KEGIATAN BISNIS.....	10
A. PENDAHULUAN.....	10
B. LINGKUNGAN BISNIS	12
Aspek Lingkungan	13
Lingkungan Ekternal.....	19
Lingkungan eksternal mikro	20
Lingkungan Internal.....	23
C. KEGIATAN BISNIS.....	24
TUGAS DAN EVALUASI.....	31
BAB 2	32
KONSEP KEWIRAUSAHAAN DAN KEPEMILIKAN	
BISNIS	32
A. PENDAHULUAN.....	32
B. KONSEP KEWIRAUSAHAAN	33
C. KONSEP KEPEMILIKAN BISNIS	34

TUGAS DAN EVALUASI.....	38
BAB 3	39
BISNIS DAN GLOBALISASI (BISNIS INTERNASIONAL).....	39
A. PENDAHULUAN.....	39
B. BISNIS GLOBALISASI	40
a. Kondisi Pasar Internasional.....	40
b. Tata Cara Bisnis Internasional	41
TUGAS DAN EVALUASI.....	44
BAB 4	45
ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	
DALAM BISNIS	45
A. PENDAHULUAN.....	45
B. ETIKA BISNIS	46
1. Konsep Etika.....	46
2. Sistem Etika	48
3. Sumbangan Etika Bisnis	49
4. Prinsip-prinsip Etika dalam Perilaku Bisnis	50
C. TANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	52
TUGAS DAN EVALUASI.....	57
BAB 5	58
PENGELOLAAN BISNIS.....	58
A. PENDAHULUAN.....	58
B. PENGELOLAAN BISNIS	58
4. Cara mempengaruhi Calon Pembeli	64
5. Cara Menghadapi Pembeli	66

6. <i>Bisnis Trend</i>	68
7. Memenangkan Persaingan	69
TUGAS DAN EVALUASI.....	69
BAB 6	70
MOTIVASI DAN KEPEMIMPINAN	70
A. PENDAHULUAN.....	70
B. MOTIVASI	70
a. Teori Motivasi	70
1. Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Maslow	71
2. Teori X dan Teori Y	71
a. Teori X	72
b. Teori Y	72
3. Teori Hygiene dari Frederick Herzberg	73
4. Teori Ekspektasi (harapan) dari Vroom	74
5. Teori Motivasi.....	76
6. Teori Prestasi.....	77
7. Teori Z.....	78
a. Proses Motivasi	78
b. Prinsip Motivasi Kerja	80
c. Kepemimpinan	81
1. Definisi Manajer	81
2. Fungsi, Tugas, dan Peran Manajer.....	82
3. Keterampilan Manajer.....	86
4. Tingkatan Manajemen.....	88
TUGAS DAN EVALUASI.....	91

BAB 7	92
PEMASARAN DAN PRILAKU KONSUMEN	92
A. PENDAHULUAN.....	92
B. STRATEGI PEMASARAN ONLINE	93
1. Konten/isi	93
2. Video Internet	94
3. Konten Mikro.....	94
4. Pemasaran Email.....	95
5. Mobile Marketing	96
6. Pemasaran Media Sosial	96
1. KonsepAIDA+S	98
2. Bauran Pemasaran.....	99
3. Karakteristik Rencana Pemasaran.....	101
4. Wirausaha Harus Melaksanakan Konsep Pemasaran	102
7. Tiga Komponen <i>Marketing Concept</i>	106
8. Komoditi Apa Yang di Pasarkan	109
9. Siapa Yang Memasarkan	109
10. Bagaimana Memasarkan	110
11. Strategi pemasaran	112
B. PRILAKU KONSUMEN	113
TUGAS DAN EVALUASI.....	116
BAB 8	117
KEBIJAKAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI.....	117
A. PENDAHULUAN.....	117
B. SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMEN.....	119

B. MENENTUKAN BANYAKNYA PENYALUR	122
C. KEBIJAKAN PROMOSI.....	124
1. Siapa Yang Memasarkan	124
2. Bagaimana Memasarkan	124
3. Strategi pemasaran	127
TUGAS DAN EVALUASI.....	133
BAB	
9.....	134
KONSEP DASAR DAN MANAJEMEN KEUANGAN	
DAN RESIKO.....	134
A. PENDAHULUAN.....	134
B. DASAR MANAJEMEN KEUANGAN.....	135
Tujuan manajemen keuangan adalah	135
Fungsi manajemen keuangan	136
Prinsip Manajemen Keuangan	166
Tiga kegiatan utama manajemen keuangan yaitu	168
Cara Mengelola Manajemen Keuangan	169
C.KONSEP DASAR RISIKO.....	171
Karakteristik Risiko	171
Tipe Risiko.....	171
Konsep Dasar Manajemen Risiko.....	172
Pendekatan Manajemen Risiko	172
Komponen Manajemen Risiko.....	172
Klasifikasi Manajemen Risiko	173
BAB 10	176

KONSEP DASAR MANEJEMEN PRODUKSI	176
A. PENDAHULUAN.....	176
C. MANAJEMEN PRODUKSI	177
Jenis Produktivitas	179
Merencanakan Lokasi Pabrik.....	185
TUGAS DAN EVALUASI.....	217
BAB 11	219
SISTEM INFORMASI DAN TEKNOLOGI	
KOMUNIKASI.....	219
A. PENDAHULUAN.....	219
B. KLASIFIKASI SISTEM INFORMASI	219
Karakteristik Sistem.....	222
Definisi Informasi	227
Hirarki Data.....	228
Definisi Sistem Informasi	230
Komponen Sistem Informasi	231
Dimensi Sistem Informasi.....	231
C. KOMUNIKASI TEKNOLOGI	243
TUGAS DAN EVALUASI.....	246

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Proses Pasar.....	25
Gambar 2. Skema Perdagangan Eceran	30
Gambar 3. Keterampilan Manajer.....	86
Gambar 4. Tingkatan Manajemen dalam Organisasi.....	89
Gambar 5. Hubungan Manajer Fungsional dan Umum	90
Gambar 6. Contoh Instagram	95
Gambar 7. Contoh Instagram	96
Gambar 8. Sosial Media.....	97
Gambar 9. Konsep Pemasaran	106
Gambar 10. Produktivitas	178
Gambar 11. Break Even Point.....	193
Gambar 12. Grafik Analisi Lokasi dengan Metode Pusat Grafitasi.....	216
Gambar 13. Contoh Klasifikasi Sistem.....	222
Gambar 14. Karakteristik Sistem	225
Gambar 15. Siklus Pengolahan Data.....	227
Gambar 16. Hirarki Data.....	228
Gambar 17. Dimensi Sistem Informasi.....	232
Gambar 18. Perkembangan Sistem Berbasis Komputer	235
Gambar 19. Fase Perencanaan	236

Gambar 20. Fase Analisis	237
Gambar 21. Fase Perancangan	238
Gambar 22. Fase Implementasi.....	240
Gambar 23. Ekosistem Infrastruktur Teknologi Informasi.....	243
Gambar 24. Proses Komunikasi.....	245

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Present Value.....	176
Tabel 2. Hasil Reksapitulasi PV Proceed.....	189
Tabel 3. Manajemen Produksi	190
Tabel 4. Bobot Faktor dan Keterangan Skor.....	229
Tabel 5. Bobot Skor tiap Lokasi.....	188
Tabel 6. Perbandingan Biaya.....	189
Tabel 7. Alternatif Lokasi.....	192
Tabel 8. Total Biaya.....	193
Tabel 9. Data dan Informasi.....	232

**B
A
B
1**

BAB 1

LINGKUNGAN DAN KEGIATAN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan suatu bangsa tidak hanya tergantung pada pertumbuhan ekonomi atau kestabilan politik bangsa itu sendiri, melainkan sebagian besar terletak pada bagaimana kemampuan dan kemauan serta semangat sumber

daya manusianya sebagai aset utama dan terbesar dalam mengembangkan potensi bangsa, sejalan dengan itu, iptek dan perkembangannya nantinya akan menghasilkan hal-hal yang baru dengan laju yang pesat, baik berupa barang dan jasa, layanan komunikasi baru tata cara kegiatan ekonomi. Pengaruh-pengaruh tersebut akan mendunia, melewati batas-batas negara yang meliputi berbagai segi kehidupan. Dalam bidang ekonomi akan menyebabkan pasar yang semakin terbuka dan bebas yang menyebabkan arus barang dan jasa serta tenaga kerja akan melintas batas negara tanpa hambatan. Keadaan ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara, yang mana di Indonesia, untuk dapat mengambil manfaat dari proses globalisasi ditentukan oleh produktivitas dan efisiensi di dalam berproduksi, sama halnya dengan swasta, “sebuah perusahaan atau organisasi dikatakan berhasil jika tujuan dan target terpenuhi serta mampu memenuhi tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat, hal tersebut akan sangat tergantung pada para manajernya atau pimpinan, sebelum menelaah lebih jauh tentang bagaimana konsep keberhasilan sebuah lembaga atau perusahaan, arti perusahaan atau organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan karena di dalamnya terdapat gaya hidup, pola

perilaku, dan etika kerja, yang kesemuanya akan mencirikan kondisi suatu perusahaan”(Utomo & Supriyanto, 2020).

Modal penggeraknya adalah dana dan penguasaan teknologi Sumber Daya Alam (SDM) yang handal. SDM yang handal tidak cukup yang hanya menguasai Iptek, tetapi juga warga negara yang baik dalam bermasyarakat dan bernegara. Selanjutnya tatanan ekonomi dunia yang mengalami proses perubahan yang cepat dan mendasar, terutama sebagai akibat globalisasi ekonomi yang semakin meluas dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Kemajuan pesat di bidang teknologi menyebabkan kekuatan daya saing suatu negara yang berbasis pada keunggulan komparatif dengan mengandalkan kekayaan sumber alam dan tenaga kerja yang berlimpah, cenderung tidak lagi menjadi andalan. Bersamaan dengan itu, ketersediaan sumber daya alam baik dalam jenis dan jumlah maupun mutunya juga semakin berkurang. Demikian pula sumber pendanaan bagi keperluan investasi akan semakin langka. Sumber daya manusia akan makin menentukan dalam memenangkan persaingan dibandingkan dengan sumber daya lainnya. Dalam perkembangan demikian, tantangan di masa mendatang adalah mengupayakan daya saing dan keunggulan kompetitif yang mengandalkan pada keterampilan dan kreativitas SDM, kemampuan teknologi dan kemampuan manajemen dengan tetap memanfaatkan keunggulan komparatif yang telah dimiliki.

B. LINGKUNGAN BISNIS

Aspek Lingkungan

Lingkungan tempat bisnis akan dijalankan harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan. Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah.

a. Lingkungan Bisnis

Merupakan unsur yang ada diluar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Sedangkan Robinson (2007) mendefinisikan lingkungan sebagai segala sesuatu yang berada diluar organisasi.

b. Lingkungan Operasional

Lingkungan yang memiliki kaitan langsung dengan aktivitas operasional perusahaan. Lingkungan operasional adalah

lingkungan yang paling dekat dengan semua aktivitas perusahaan.

Lingkungan operasional meliputi :

- Lingkungan Pesaing

Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa, kepada pelanggan. Pesaing sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, analisis terhadap kelebihan dan kelemahan pesaing dibandingkan dengan perusahaan sangat penting dalam menentukan strategi bisnis. Analisis pesaing dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan menggunakan matriks profil persaingan.

- Lingkungan Pelanggan

Pelanggan adalah pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis karena pelanggan sumber pendapatan. Analisis pelanggan dalam lingkungan operasional dilakukan dengan analisis reaktif dan proaktif. Analisis reaktif adalah analisis masalah pelanggan setelah kejadian. Analisis proaktif adalah memperkirakan kecenderungan dan masalah sebelum terjadi. Selain itu dilakukan pula analisis segmentasi

pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan sesuai dengan karakteristiknya.

- **Lingkungan Pemasok**

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemasok memegang peranan yang sangat penting bagi kelancaran bisnis. Pemilihan pemasok dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Analisis pemilihan pemasok dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan CPM antar pemasok.

- **Lingkungan Kreditor**

Kreditor merupakan pihak yang memiliki peranan yang penting dalam bidang keuangan, dan semakin penting jika sebagian besar permodal perusahaan berasal dari kredit. Dalam memilih kreditor, perusahaan harus memperhatikan bunga dan persyaratan kredit.

- **Lingkungan Pegawai**

Pegawai merupakan aspek yang paling penting, karena pegawai adalah pelaku yang menunjang tujuan perusahaan tercapai.

c. **Lingkungan Industri**

Porter (1985) membagi lima kekuatan yang menentukan tingkat persaingan dalam suatu industri yaitu, pendatang

baru dalam pasar persaingan sempurna akan mudah untuk masuk ke pasar sehingga persaingan dalam pasar ini akan semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat mengharuskan penyusunan strategi harus didasarkan pada analisis masing-masing sumber.

Ancaman pendatang baru dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk dalam satu industri, yaitu :

- Skala ekonomi
- Diferensiasi produk
- Persyaratan permodalan
- Keunggulan biaya
- Akses ke saluran distribusi
- Kebijakan pemerintah

Selain adanya hambatan masuk, pendatang baru akan berpikir dua kali jika :

- Pemain lama memiliki sumber daya penting yang dapat digunakan untuk menyerang balik, seperti kelebihan modal, kapasitas produksi, serta kedekatan dengan saluran distribusi pelanggan.
- Pemain lama kemungkinan akan menurunkan harga untuk mempertahankan market share atau karena industri keseluruhan kelebihan kapasitas.

- Pertumbuhan industri yang lambat sebagai akibat masuknya pendatang baru atau mungkin karena pengaruh kinerja keuangan kolega-kolega yang terlibat.

Pemasok akan memiliki kekuatan jika :

- pemasok didominasi oleh sedikit perusahaan,
- produk yang dihasilkan unik sehingga sulit untuk mencari pengganti,
- produk pemasok sangat penting bagi pembeli,
- pemasok merupakan ancaman serius apabila berintegrasi ke depan ke arah industri pembeli,
- pembeli bukan merupakan konsumen penting bagi pemasok.

Pembeli akan mempunyai kekuatan tawar, jika :

- Pembeli terkonsentrasi membeli dalam jumlah besar.
- Produk yang dibeli dari industri standar atau tidak terdiferensiasi.
- Produk yang dibeli dari industri mempunyai porsi yang signifikan dari biaya beli sehingga tidak ada kenaikan harga atau perusahaan lain menawarkan harga yang lebih murah akan segera berpindah.
- Produk yang dibeli hanya akan mendatangkan keuntungan kecil bagi pembeli.
- Produk yang ditawarkan industri dipandang memiliki resiko keuangan yang tinggi.

- Produk yang ditawarkan industri dipandang tidak begitu penting bagi pembeli.
- Pembeli memiliki ancaman yang kuat untuk berintegrasi ke belakang masuk ke industri pemasok.

Ancaman produk pengganti akan kuat, jika:

- Konsumen memiliki switching cost yang rendah sehingga mudah untuk berpindah ke produk yang lain.
- Produk pengganti memiliki harga yang murah dengan kualitas yang sama atau lebih tinggi.

Intensitas rivalitas antarpemain dalam industri dipengaruhi oleh struktur biaya produk, tingkat diferensiasi produk, pertumbuhan industri, dan tingkat kapasitas terpasang. Semakin besar porsi biaya tetap dalam struktur biaya produksi, semakin tinggi intensitas rivalitas. Semakin homogen produk, semakin tinggi rivalitas. Pertumbuhan industri yang menurun dan tingkat kapasitas terpasang yang besar akan mempengaruhi intensitas rivalitas antarpelaku industri.

Intensitas persaingan antarperusahaan dalam industri tergantung pada :

- Jumlah pesaing banyak dengan kekuatan berimbang.
- Pertumbuhan industri lambat.
- Produk atau jasa yang dihasilkan kurang terdiferensiasi atau memiliki switching cost yang rendah.

- Produk memiliki biaya tetap tinggi dan tidak tahan lama.
- Penambahan kapasitas dalam jumlah besar akan mengganggu keseimbangan permintaan dan penawaran dalam industry.
- Rintangan keluar yang tinggi.
- Pesaing memiliki perbedaan dalam strategi, asal, dan kepribadian.

Berikut ada dua jenis klasifikasi lingkungan organisasi:

- 1.) Lingkungan eksternal yaitu dibagi menjadi dua yaitu yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung
Contoh : adalah kondisi politik ekonomi dan sosial
- 2.) Lingkungan internal yaitu lingkungan yang berpengaruh langsung dalam organisasi meliputi karyawan atau pegawai dalam organisasi serta pimpinan manajer
Contoh : pesaing, pemasok komunitas lokal, konsumen.

Macam macam Manajer dan Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Lingkungan Eksternal Organisasi
2. Lingkungan Internal Organisasi

Lingkungan Eksternal

Adalah semua *stakeholder* yang berada di luar perusahaan yang mempengaruhi operasi perusahaan baik secara

langsung maupun tak langsung. Lingkungan ini sebagian besar tak dapat dikendalikan oleh manajer dan berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat oleh manajer. Dalam operasionalnya, organisasi memperoleh masukan-masukan dari lingkungan eksternal seperti bahan baku, tenaga kerja, modal dan sumber daya lainnya dari lingkungan eksternal. Selanjutnya masukan tersebut di dikelola manajer untuk menghasilkan produk dan jasa. Kemudian produk dan jasa tersebut dijual ke konsumen yang merupakan salah satu unsure lingkungan eksternal.

Lingkungan eksternal mikro

Adalah unsur-unsur yang berpengaruh langsung terhadap organisasi, yang terdiri dari pesaing (*competitors*), penyedia (*suppliers*), langganan (*customers*), lembaga keuangan (*financial institutions*), pasar tenaga kerja (*labour supply*), dan perwakilan-perwakilan pemerintah.

- **Para Pesaing**

Pemahaman terhadap lingkungan persaingan yang dihadapi akan membantu organisasi mengetahui posisi persaingannya sehingga organisasi mampu mengoptimalkan operasionalnya sehingga organisasi dapat memahami arena, sifat persaingan serta kekuatan dan kelemahan para pesaing.

- **Para Langganan**

Situasi pasar dan langganan sangat mempegaruhi perusahaan dalam menyusun strategi, kebijaksanaan dan taktik pemasaran. Untuk mengarahkan kegiatan-kegiatan

pemasaran, perusahaan harus menganalisis profil langganan pada masa sekarang dan masa yang akan datang serta kondisi pasar. Perusahaan akan dapat menjaga kelangsungan hidupnya dan berkembang bila ia dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- **Pasar Tenaga Kerja**

Tenaga kerja merupakan mitra strategis perusahaan karena dengan memiliki tenaga kerja yang terampil perusahaan dapat melaksanakan aktifitas perusahaan dengan efisien dan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merekrut dan mempertahankan tenaga kerja yang terampil.

- **Lembaga Keuangan**

Untuk memperluas usahanya perusahaan memerlukan adanya tambahan modal dari pihak lain yaitu lembaga-lembaga keuangan seperti perbankan, perusahaan investasi, asuransi dan pasar modal.

- **Para Suplier**

Untuk memproduksi barang dan jasa perusahaan sangat memerlukan peran suplier yaitu untuk menyediakan bahan baku, bahan penolong, energi, peralatan dan input lain yang mendukung proses produksi.

- **Instansi Pemerintah**

Kebijakan instansi pemerintah sangat berpengaruh terhadap aktifitas perusahaan dalam banyak hal, seperti peraturan-

peraturan, syarat-syarat berdirinya perusahaan, perizinan, perpajakan, pemberian pinjaman dari bank-bank pemerintah dan pembatasan-pembatasan terhadap perusahaan untuk melindungi masyarakat dan lingkungan.

Lingkungan eksternal makro terdiri dari:

teknologi, teknologi, politik, social dan dimensi internasional

• **Perkembangan Teknologi**

Perkembangan teknologi di satu sisi memberikan manfaat pada perusahaan untuk meningkatkan produktifitas perusahaan dan menemukan produk-produk baru sehingga perusahaan mampu menciptakan pasar tersendiri (*blue ocean strategy*) yang terhindar dari persaingan yang sangat tajam. Bila perusahaan tidak menguasai teknologi, maka peroduk perusahaan akan cepat usang karena setiap saat teknologi terus menciptakan metode dan produk baru yang mendukung produktifitas dan pengembangan produk pesaing.

• **Variabel-variabel Ekonomi**

Dalam berproduksi, perusahaan selalu membutuhkan sumber daya sebagai masukan untuk menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat. Harga sumber daya sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian dimana sumber daya itu diperoleh atau diproduksi, seperti tingkat inflasi, tingkat pengangguran, tingkat bunga, kebijaksanaan fiscal dan moneter, serta nilai tukar mata

uang domestik (Rupiah) terhadap mata uang asing (Dollar Amerika).

- **Lingkungan Sosial dan Budaya**

Perusahaan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya dimana dia beroperasi karena lingkungan sosial dan budaya merupakan pedoman hidup masyarakat. Pengaruh pedoman hidup ini sifatnya sangat relative tergantung pada masing-masing daerah .misalnya pada suatu ada pembatasan pekerjaan bagi wanita, namun pada daerah lain malah kesetaraan gender dalam pekerjaan harus diutamakan.

Lingkungan Internal :

Lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara formal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Perusahaan sendiri sesuai konsep masa kini merupakan kumpulan dari berbagai macam sumber daya, kapabilitas dan kompetensi yang selanjutnya bisa digunakan untuk membentuk market position tertentu. Dengan demikian analisis lingkungan internal akan meliputi analisis mengenai sumber daya manusia, kapabilitas dan kompetensi inti yang dimiliki oleh perusahaan.

1. Lingkungan internal:

- Memiliki dua variabel yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

- Mencakup semua unsur bisnis yang ada di dalam perusahaan seperti struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya

2. Lingkungan Internal,

Lingkungan dalam perusahaan yang perlu diidentifikasi kekuatan dan kelemahannya, yang meliputi:

1. *Relationships among the functional areas of business* (Hubungan Area Bisnis)
2. *Management* (Manajemen)
3. *Marketing* (Pemasaran)
4. *Finance/Accounting* (Akuntansi)
5. *Production/operation* (Produksi)
6. *Research and development* (Riset dan Pengembangan)
7. *Computer information system* (Sistem Informasi Komputer)

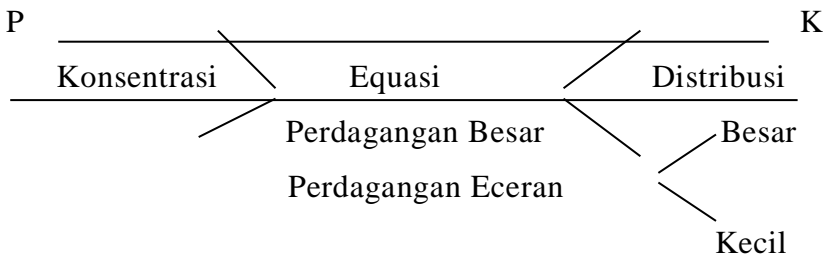
C. KEGIATAN BISNIS

Pilihan usaha yang akan dikembangkan ini tergantung kepada minat, pengetahuan, dan fasilitas yang ada pada masing-masing kelompok. Pilihan tampaknya mencakup dua bidang bisnis utama yaitu produksi dan perdagangan.

1. Perdagangan Besar

Perdagangan besar ialah segala aktivitas marketing yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke pedagang

eceran atau ke lembaga-lembaga marketing lainnya. Jika di lihat dari proses marketing yang meliputi konsentrasi, equasi, dan distribusi, maka proses pengumpulan dan pengembangan konsentrasi dan equasi dilakukan oleh perdagangan besar, sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Proses Pasar

Pada bagian kiri ada proses konsentrasi, artinya barang-barang yang akan dipasarkan akan dikumpulkan, seperti para perantara atau KUD, bulog yang mengumpulkan beras atau padi dari petani, dan mencari informasi daerah yang memerlukannya, berapa dan kapan diperlukannya, ini disebut proses equasi (persamaan), akhirnya terjadi proses distribusi yaitu beras dikirim menurut jumlah dan kualitas sesuai dengan informasi yang telah dikumpulkan, untuk meneliti apakah kegiatan distribusi itu merupakan kegiatan perdagangan besar atau bukan, ada 3 macam sifat yang bisa diperhatikan:

1. Motif pembelian

Motif pembelian memiliki tujuan bahwa barang bukan untuk dikonsumsi, tetapi untuk dijual kembali dengan memperoleh keuntungan.

2. Jumlah pembelian

- *Commercial consumers* (Komersial)
- *Industrial consumers* (Konsumen Industri)
- *Governmental consumers* (Konsumen Pemerintah)

3. Cara-cara usaha dari perusahaan

- Perdagangan besar mempunyai usaha yang diskriminatif, hanya melayani pedagang eceran, tidak melayani semua konsumen
- Transaksi perdagangan besar adalah besar, dalam arti lebih besar dari kebutuhan sehari-hari.
- Harga-harga dapat berubah sesuai situasi, bukan one price policy seperti pada pedagang, tetapi dapat diadakan korting, kredit cara-cara pengiriman, dan sebagainya.

1. Penggolongan Grosir

Grosir menurut fungsi dapat digolongkan berikut:

1. Grosir yang berfungsi terbatas, terdiri atas :

a. pengirim barang

Pengirim barang atau disebut juga pengirim barang ke pabrik adalah pedagang besar yang tidak memiliki gudang, mereka membeli barang kemudian langsung mengirimkan kepada langganannya. Pada umumnya mereka bergerak dalam

barang-barang berat, seperti bahan bangunan dan ada juga yang bergerak di bidang agro bisnis.

b. Pedagang dengan truk

Pedagang yang mengusahakan truk, membawa barang, kemudian menyerahkannya sewaktu melewati pedagang eceran di sekitar kota besar dan kota kecil. Pedagang ini bergerak terutama untuk barang tidak tahan lama seperti daging, hasil pertanian, bumbu masak, dan kadang-kadang perlengkapan mobil.

c. Grosir tunai dengan *self service*

Pedagang besar yang menjual barangnya secara tunai dengan harga relatif rendah. Mereka tidak memberikan kredit, tidak mempergunakan petugas penjualan, dan tidak melakukan pengiriman. Mereka berusaha atas dasar *self service* untuk menekan biaya. Biasanya bergerak di bidang pangan. Langgan *cash carry wholesalers* umumnya pedagang eceran yang tidak berafiliasi dengan grosir lainnya.

d. pengencer yang bersama-sama memiliki grosir

Sekelompok pedagang eceran mengusahakan sendiri toko grosir dengan maksud menekan biaya dan dapat membeli barang dengan harga lebih rendah. Mereka memilih seorang manajer yang akan mengurus toko grosirnya. Fungsi secara *cooperative* sebagai pedagang besar atau melakukan fungsi perdagangan lainnya secara bersama.

e. Kelompok sukarela bergabung dengan grosir

Kelompok ini terdiri dari sekumpulan toko-toko eceran yang dimiliki secara bebas oleh pengusaha-pengusahanya yang dengan sukarela bergabung dengan seorang pedagang besar untuk pembelian, reklame, dan aktivitas-aktivitas lainnya.

2. Menurut jenis yang barang yang diperdagangkan, terdiri atas

a. Grosir barang umum (general line) dapat memenuhi setiap kebutuhan pedagang eceran karena mempunyai bermacam-macam produk dan mengambil keuntungan dari order yang cukup besar, misalnya sabun, rokok, kertas, biskuit, kosmetik minuman, kecap, dan sebagainya.

b. Grosir barang khusus bergerak di bidang penjualan bahan pangan dan obat-obatan seperti pakaian jadi. Karena mengkhususkan diri di dalam penjualan barang, biasanya dapat menguasai pengetahuan barang yang diperdagangkannya.

3. Menurut lapangannya

a. Grosir melayani pabrik menjual berbagai barang hasil industri yang dibelinya ke pabrik-pabrik.

b. Penjual barang khusus ke pabrik (single line wholesalers). Grosir ini memperdagangkan produk khusus untuk dijual kepada macam-macam pembeli industri dan bertindak sebagai drop shipper, contohnya grosir kertas, grosir bahan kimia, grosir baja, dan grosir alat perkantoran.

2. Perdagangan Eceran

a. Pengertian Perdagangan Eceran

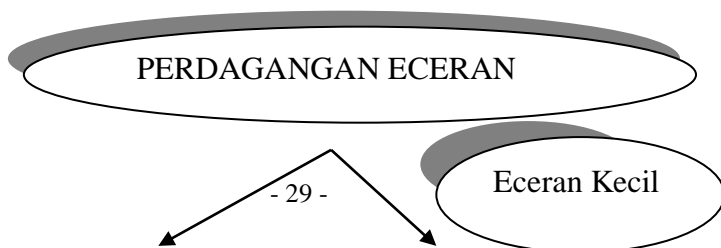
Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran adalah sangat penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Tanpa usaha perdagangan besar dan eceran, sulit produsen menyalurkan barangnya, walaupun beberapa produsen dapat langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau ke pengecer, tapi kegiatan tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak efisien, oleh karena itu, bagian penjualan dari produsen lebih senang menjual dan berhadapan langsung dengan toko pengecer agar mendapat informasi dari tangan pertama.

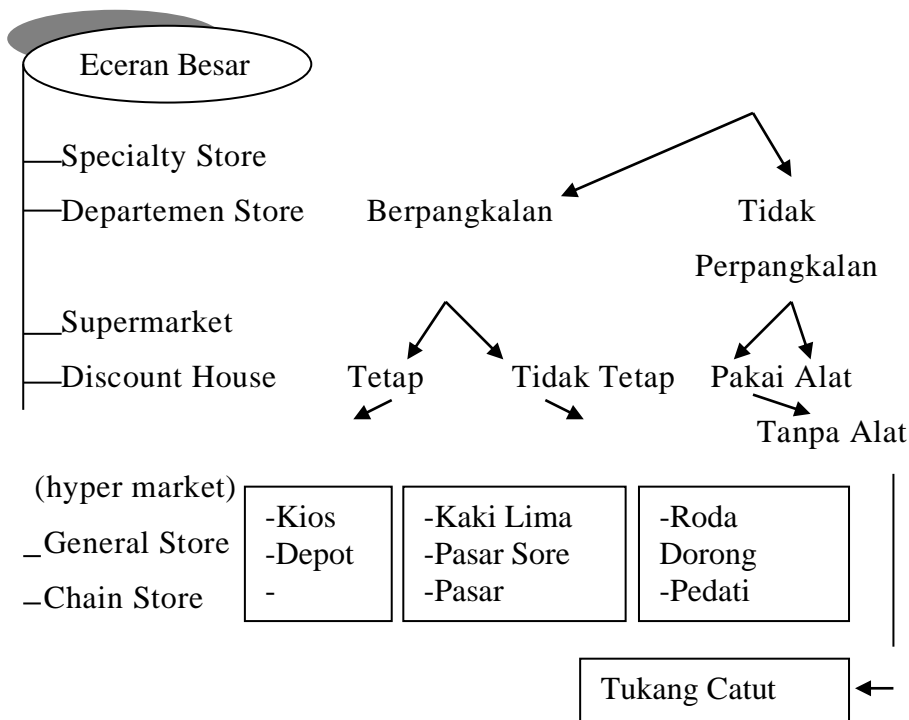
b. Klasifikasi perdagangan eceran

Perdagangan eceran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Perdagangan eceran besar
2. Perdagangan eceran kecil terdiri dari :
 - 1) Eceran kecil berpangkalan
 - 2) Eceran kecil tidak berpangkalan

Jika melihat gambarkan pembagian perdagangan eceran tersebut dalam bentuk skematis adalah sebagai berikut :





Gambar 2. Skema Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran kecil biasanya mempunyai 2 atau 3 pegawai/pelayan. Pelayan itu kadang-kadang adalah anggota keluarga sendiri, ataupun orang lain yang digaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya dipegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain yang digaji. Yang mengendalikan keuangan, pembelian barang biasanya dipegang langsung oleh pemilik atau keluarga lain yang dipercaya, masih jarang dijumpai sistem manager bergaji pernah diserahi mengurus kegiatan perdagangan eceran ini.

3. Pedagang Kaki Lima

Pedagang kaki lima sangat membantu konsumen, mudah mendapat barang, servis cepat, sambil lewat di kaki lima, dapat memberi sekedar oleh-oleh buat anak-anaknya. Kebanyakan barang –barang yang dijual oleh pedagang kaki lima ini, adalah barang-barang conveniences, yang dibeli dengan cara emosional, begitu melihat barang langsung timbul keinginan membeli. Harga yang mereka tawarkan, biasanya mula-mula tinggi, tapi akhirnya dapat ditawar serendah mungkin. Dengan cara demikian baik pembeli maupun penjual merasa mendapat keuntungan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang anda ketahui dari sistem secara umum?
2. Apa yang anda ketahui tentang lingkungan bisnis menurut lingkungan manajer?
3. bagaimana membentuk lingkungan bisnis yang sehat?
4. sebutkan jenis-jenis pedagang yang anda ketahui, jelaskan?
5. Bagaimana membentuk pola sistem dalam lingkungan bisnis?

**B
A
B
2****BAB 2
KONSEP KEWIRAUSAHAAN DAN
KEPEMILIKAN BISNIS**

A. PENDAHULUAN

PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa) menyatakan bahwa suatu negara akan mampu membangun apabila memiliki wirausahawan sebanyak 2% dari jumlah penduduknya. Jadi, jika negara Indonesia yang berpenduduk 278 juta jiwa, maka wirausahawannya harus lebih kurang sebanyak 5 juta. Keberhasilan pembangunan yang dicapai oleh negara Jepang ternyata disponsori oleh wirausahawan yang telah berjumlah 2% tingkat sedang, berwirausaha kecil sebanyak 20% dari jumlah penduduknya. Inilah kunci keberhasilan pembangunan negara Jepang. (Heidjrachman Ranu Pandojo). Jika negara mampu menyediakan 5 juta wirausahawan besar dan sedang,

maka minimal harus mencetak 30 juta wirausahawan kecil. Ini adalah suatu peluang besar yang menantang generasi muda untuk berkreasi. Mengadu ketrampilan membina wirausahawan dalam rangka turut berpartisipasi membangun negara.

Banyak faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat sehingga mereka kurang berminat terhadap profesi wirausaha, antara lain sifat agresif, ekspansif, bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah, dan sebagainya. Pandangan semacam ini dianut oleh sebagian besar penduduk, sehingga mereka tidak tertarik. Landasan filosofis inilah yang menyebabkan rakyat Indonesia tidak termotivasi terjun ke dunia bisnis.

B. KONSEP KEWIRAUSAHAAN

Memulai sebuah usaha memang harus didahului dengan taktik dan strategi. Membuat usaha yang besar tidak selalu membutuhkan modal yang besar. Mengawalinya dengan modal kecil pun sebuah usaha bisa tumbuh menjadi besar. Pengembangan usaha lewat metode *bottom-up marketing* jauh lebih menguntungkan dibandingkan pendekatan *top-down*, yang selama ini dipraktikkan. Pengusaha mesti memikirkan keuntungan tambahan yang bisa ditawarkan bisnisnya. Untuk itu, upaya lain yang dianjurkannya dilakukan pengusaha adalah melemparkan produk ke pasaran yang lingkungnya kecil untuk

mengetes keberhasilan marketing. Dengan begini, dia mengatakan produk yang sesuai dengan selera pasar bisa dikembangkan secara lebih luas lagi, menurut Khotimah, dkk (2002) setiap perencanaan usaha ditandai oleh hal-hal sebagai berikut:

- 1) bertujuan menghasilkan barang-barang dan / atau jasa-jasa.
- 2) Memerlukan suatu investasi modal, tenaga kerja, manajemen ataupun hal-hal lain.
- 3) Setelah investasi tersebut dilaksanakan dan selama berlangsungnya usaha tersebut memberikan kegunaan kepada berbagai pihak diantaranya adalah perusahaan itu sendiri maupun masyarakat.
- 4) Adanya biaya operasional diatas biaya investasi.

C. KONSEP KEPEMILIKAN BISNIS

Menurut Madura (2010) ada tiga bentuk usaha baru yang dapat dirintis yaitu:

1. Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan di miliki oleh pengusaha perseorangan (pemilik / pemilik tunggal) dan bukan badan hukum. Perusahaan perseorangan dapat mempunyai bidang hukum menurut bidang usahanya, yaitu perusahaan industri, dagang dan jasa. Pemilik perusahaan disebut pengusaha perseorangan.

Keuntungan perusahaan perseorangan :

- Semua laba hanya untuk pengusaha perseorangan.
- Organisasi sederhana
- Pengendalian seutuhnya.
- Pajak rendah.

Kerugian perusahaan perseorangan :

- Pengusaha perseorangan bertanggung jawab atas semua kerugian.
- Tanggung jawab tidak terbatas.
- Dana terbatas.
- Ketrampilan terbatas.

2. Kemitraan (partnership)

Perusahaan kemitraan adalah bisnis yang dimiliki oleh dua orang atau lebih secara bersama. Para pemilik disebut mitra pengusaha. Mitra pengusaha harus mendaftarkan perusahaan kemitraannya kepada negara dan mungkin perlu meminta izin usaha. Perusahaan ini dapat memiliki bentuk hukum firma dan persekutuan komanditer (CV).

Keuntungan perusahaan kemitraan :

- Memiliki modal yang banyak.
- Kerugian ditanggung bersama.
- Lebih ada spesialisasi.

Kerugian perusahaan kemitraan :

- Pengambilan keputusan yang lambat.

- Tanggung jawab tak terbatas.
- Laba yang diterima harus dibagi-bagi.

3. korporasi

Korporasi adalah suatu perusahaan yang anggotanya terdiri atas para pemegang saham, yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal yang disetor, perusahaan ini mempunyai bentuk hukum perseroan terbatas (PT) dan koperasi, untuk yang di miliki swasta, perusahaan umum (PERUM), dan perusahaan perseroan (PERSERO) yang di miliki negara

Keuntungan dari korporasi :

- ✓Tanggung jawab terbatas.
- ✓Memiliki akses dana yang lebih cepat dan banyak.
- ✓Transfer kepemilikan lebih cepat. Kerugian dari korporasi :
- ✓Biaya keorganisasian yang tinggi.
- ✓Pemberitaan mengenai keuangan yang tidak sebenarnya.
- ✓Pajak yang tinggi.
- ✓Lambat dalam mengambil keputusan.

4. Kerja sama manajemen (*franchising*)

Ada banyak keuntungan cara berbisnis model franchise, yaitu selain tidak perlu membangun merek, biasanya pengwaralaba (franchisor) juga wajib memberikan berbagai fasilitas lainnya seperti memberikan pembinaan, pelatihan dan bimbingan kepada pewaralaba. *Franchise* juga tidak perlu susah-susah menyusun system bisnisnya, karena

tinggal meniru dan diberikan oleh pengwaralaba. Begitu juga dengan program pemasaran dan promosi. Singkatnya pewaralaba hanya tinggal menyediakan tempat dan biaya 'membeli' franchising-nya. Satu hal lagi yang paling penting adalah berbisnis cara franchise juga membutuhkan keberadaan si pemilik dalam bisnis secara penuh.

Seorang entrepreneur perlu mencari, mengevaluasi serta mengembangkan peluang-peluang dengan jalan mengatasi sejumlah kekuatan yang menghalangi penciptaan sesuatu hal yang baru, menurut Winardi (2001), Proses penciptaan tersebut memiliki empat macam fase khusus, yaitu:

- a. Identifikasi dan evaluasi peluang yang ada.
- b. Kembangkan rencana bisnis.
- c. Tetapkan sumber-sumber daya yang diperlukan.
- d. Laksanakan manajemen usaha yang diciptakan.

Dalam memilih dan menentukan bentuk badan hukum bisnis yang akan dibuat, tentu harus dilihat keuntungan dan kerugian bentuk badan hukum tersebut, setelah bentuk usaha dibentuk, ada beberapa kelengkapan administrasi lainnya yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Kelengkapan yang paling dasar adalah :

- a) Surat Keterangan Domisili Perusahaan.
- b) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- c) Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
- d) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

5. Membangun *Image* Bisnis

Membangun bisnis merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar bisnis dikenal dan diingat orang, dan *image* ini menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan atau bisnis, bagaimana *image* itu dibangun, yaitu dengan mengamati gaya hidup konsumen, kebiasaan-kebiasaan, bagaimana kompetitor berperilaku, juga bagaimana dinamika penentuan harga yang ada di pasar. *Image* memang bersifat kasat mata, sehingga pengusaha harus berupaya menjadikannya sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang anda ketahui tentang kewiausahaan?
2. Apa yang ada ketahui tentang definisi *francaise*?
3. Sebutkan syarat yang dimiliki untuk membuat PT?
4. Bagaimana memilih bentuk kepemilikan bisnis?
5. Bagaimana membangun *image* membangun bisnis yang menarik?

**BAB 3
BISNIS DAN GLOBALISASI (BISNIS
INTERNASIONAL)**

A. PENDAHULUAN

Setiap negara di dunia tidak dapat memenuhi kebutuhannya dengan tanpa menjalin hubungan dengan negara lain, menjalin hubungan diperlukan oleh negara berkembang dan negara maju, karena tugas negara berkembang dapat menjadi penghasil bahan baku yang kemudian diekspor ke negara lain, sebaliknya hasil olahan industri negara maju dipasarkan di negara berkembang maka terjadilah perdagangan atau bisnis internasional yang melibatkan banyak negara, yang diharapkan dapat menguntungkan pihak yang melakukan perdagangan, adapun faktor pendukung sebagai berikut:

1. Perbedaan sumber alam/ kekayaan alam yang dimiliki masing masing negara
2. Selera penduduk suatu negara terhadap suatu produk

3. Efisiensi yakni menekan biaya produksi masal sehingga lebih menguntungkan
4. Perbedaan teknologi sesuai dengan keahlian bangsa

B. BISNIS GLOBALISASI

a. Kondisi Pasar Internasional

Perdagangan internasional semakin terbuka, banyak bisnis terjadi antar negara organisasi tumbuh sebagai organisasi multinasional atau transnasional. Perusahaan sebagai organisasi tanpa batas bila manajemennya diglobalisasikan dengan bank maka akan lebih efektif agar kompetitif di pasar global, kemampuan bersaing atas dasar harga harus terns diikuti dengan kemampuan bersaing atas dasar kualitas. Tingkat harga yang rendah saja tidak mainpu mengikat selera konswnen secara permanen, kualitas yang tinggi saja tidak pula mampu membuka selera konsumen, dengan deinikian akan semakin besar kesempatan suatu bangsa mengambil manfaat pasar global.

Saat ini struktur pasar di dalam perekonomian memperlihatkan timpangnya persaingan, pada lapisan atas terlihat kekuasaan pasar yang makin monopolistik sehingga kesempatan untuk memasuki pasar semakin sulit. Ini memberikan peluang bagi lapisan ekonomi atas untuk menikmati keuntungan monopolistik yang memungkinkan akumulasi modal yang semakin besar.

Keadaan sebaliknya terjadi pada ekonomi lapisan bawah dimana struktur pasar cenderung memperlihatkan ciri-ciri persaingan sempurna. Pesaing terbuka untuk memasuki pasar setiap saat sehingga harga tertekan hingga sama dengan biaya marjinal.

b. Tata Cara Bisnis Internasional

Kebijakan pemerintah atas perdagangan internasional antara lain adalah:

Kebijakan Pemerintah atas peraturan impor

1. Kuota yakni jumlah yang ditetapkan untuk suatu kegiatan dalam satu waktu tertentu. Biasanya adalah ketetapan jumlah produk impor supaya tidak mengganggu produksi dalam negeri. Ketika terjadi perdagangan bebas maka kuota ini sudah tidak berlaku lagi karena akan membatasi perdagangan internasional.
2. Tarif yakni penetapan tarif tinggi atas produk import dengan tujuan agar produk dalam negeri memiliki daya saing. Namun pada perdagangan bebas, penekanan tarif tidak dapat dicegah,
3. Subsidi yakni bantuan pemerintah kepada produsen lokal agar dapat mengimbangi harga produk luar negeri dengan harga rendah.
4. Larangan impor yakni larangan impor oleh pemerintah dimaksudkan untuk penghematan devisa selain itu juga sebagai respons atas perlakuan negara lain yang juga

melarang impor produk Indonesia.

Kebijakan pemerintah atas peraturan ekspor antara lain:

1. Diskriminasi harga yakni membedakan harga produk yang sama di negara yang berbeda karena tujuan tertentu berdasarkan perjanjian antar negara atau karena perang tarif.
2. Pemberian *premix* yakni pemberian bantuan atau subsidi kepada produsen lokal untuk pembiayaan produksi sehingga memiliki daya saing.
3. Dumping yakni penetapan harga produk ekspor yang lebih murah dibanding harga dalam negeri. Control pemerintah atas pasar dalam negeri sangat berperan untuk dapat mengendalikan pasar.
4. Politik dagang bebas yakni kebijakan pembebasan ekspor dan impor yang membawa dampak mutu produk tinggi dan harga rendah
5. Larangan ekspor yakni melarang produk tertentu untuk diekspor karena alasan tertentu misalnya ekonomi, politik, sosial atau budaya

Manfaat perdagangan internasional antara lain adalah:

1. Sumber devisa yaitu devisa merupakan mata uang asing yang beredar dalam suatu negara. Manfaat devisa antara lain: sebagai alat tukar internasional, alat pembayaran utang luar negeri, alat stabilisasi mata uang suatu negara.
2. Perluasan kesempatan kerja yaitu perdagangan ekspor

import akan membuka kesempatan kerja.

3. Stabilisasi harga yaitu kebutuhan produk yang tidak terpenuhi akan dapat stabil dengan proses import.
5. Peningkatan kualitas konsumsi perdagangan luar negeri memacu peningkatan mutu produk dalam negeri sehingga produk dalam negeri dapat bersaing di kancah internasional.
6. Percepatan alih teknologi yaitu penjualan barang luar negeri membutuhkan peralihan teknologi melalui pelatihan penggunaan produk sehingga terjadi percepatan alih teknologi.

Cara pembayaran internasional dengan beberapa cara antara lain:

1. Tunai yaitu dilakukan antar importir
2. Transfer telegrafis yaitu perintah pembayaran dari bank dalam negeri kepada bank luar negeri untuk melakukan pembayaran
3. Wesel yaitu surat perintah membayar kepada yang namanya tertulis di wesel tersebut. Wesel terbagi atas *Clean draft* dan *documentary draft*. *Clean draft* berdasarkan saling percaya oleh karenanya tidak dilengkapi bukti pengiriman barang. Berdasarkan waktu pembayaran wesel terbagi atas sight draft, arrival draft, date draft. Sight drafts yakni pembayaran segera setelah dokumen diterima meskipun barang belum diterima. Arrival draft yakni pembayaran setelah barang diterima. Date draft yakni

pembayaran berdasar tanggal pembayaran yang ditetapkan pada wesel.

4. Letter of Credit/ LC yakni jenis transaksi wesel dengan cara: perjanjian pembayaran melalui LC antara eksportir dan importir, penandatanganan pada LC oleh bank yang menyetujui pembayaran biasanya adalah bank tempat importir (bank issuer) sebagai nasabah di negaranya, pengiriman barang oleh eksportir dan penarikan wesel oleh bank issuer, setelah wesel ditandatangani bank issuer maka barang dikirim ke importir kemudian importir sesuai dengan tanggal yang ditentukan melakukan pembayaran kepada bank issuer, sesuai jatuh tempo wesel maka bank issuer membayar kepada eksportir.

Alat pembayaran internasional dapat berupa:

1. Uang tunai yaitu mata uang sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui untuk melakukan pembayaran.
2. Pembayaran barang dengan barang disebut *counter trade*.

TUGAS DAN EVALUASI

1. apa yang anda ketahui tentang bisnis globalisasi?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi perdagangan globaliasasi?
3. Sebutkan kebijakan pemerintah dalam kebijakan internasional?

4. Sebutkan mamfaat perdagangan internasional?
5. Bagaimana membangun kewirausahaan berbasis internasional?

**B
A
B
4**

BAB 4

**ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL
DALAM BISNIS**

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sosial ekonomi belakangan semakin marak, hal ini dapat memungkinkan masalah yang hendak dikemukakan adalah praktek dunia usaha yang kurang sehat, banyak seminar, jurnal dan pendapat para tokoh mengenai topik-topik krisis kemanusiaan seperti korupsi, kolusi, oligopoli, manipulasi dan sebagainya, bahkan bermunculan lembaga-lembaga sosial yang secara spesifik menangani personal etika, seperti etika bisnis dan etika profesi. Masyarakat mulai percaya bahwa krisis politik, ekonomi lingkungan hidup, seta budaya seperti belakangan dihadapi, bukan saja karena kesalahan manajemen, tetapi justru berakar pada sikap dan prilaku serta mental manusia sebagai pelaku, menurut pengamat asing krisis

keuangan, bisnis bahkan dimasa pandemic Covid-19 sekarang ini disebabkan oleh melemahnya kepercayaan pasar terhadap perekonomian yang salah satunya tidak transparan dan pertanggungjawaban yang tepat, sebagai hasil dari perilaku-prilaku yang tidak etis dalam berbisnis.

B. ETIKA BISNIS

1. Konsep Etika

Etika sudah lama menjadi bidang kajian dalam bisnis dan filsafat, tetapi bagi kebanyakan orang, baik dari kalangan umum maupun para sarjana sekalipun masih sering bingung menggunakan istilah etika, moral dan etiket. Istilah etika berasal dari bahasa Yunani ethos yang berarti adat kebiasaan, sedangkan istilah moral dari kata mores juga berarti adat kebiasaan, hanya yang terakhir ini bukan berasal dari bahasa Yunani tetapi dari bahasa Latin, karena secara etimologi mempunyai arti yang sama dan dalam kenyataan sering disamakan penggunaannya, selanjutnya dapat dibedakan arti etika menjadi tiga :

1. Nilai-nilai dan norma-norma modal sebagai landasan perilaku.
2. Kumpulan azas atau nilai moral atau kode etik
3. Ilmu tentang baik buruk sebagai cabang filsafat

Etika merupakan ilmu tentang norma-norma, nilai-nilai dan ajaran moral, sedangkan moral adalah rumusan sistematis

terhadap anggapan-anggapan tentang apa yang bernilai serta kewajiban-kewajiban manusia. Kegagalan etika bisnis bukan terletak pada ketidaktahuan atau keengganan para pelaku bisnis untuk menyelenggarakan bisnis secara etis (faktor internal), melainkan terletak pada faktor eksternal. Hal ini disebabkan oleh dua hal berikut :

1. Pertama, konsep normatif yang kaku sarat dengan rambu-rambu moralitas, yang menjadi kendala bagi praktek bisnis di lapangan.
2. Kedua, lingkungan bisnis yang tak kondusif bagi berlakunya bisnis secara etis. Ini mudah dipahami, karena bisnis adalah kegiatan yang terfokus pada uang, efisiensi dan ekspansi. Karena itu demi eksistensi dan keamanan, setiap, pelaku bisnis akan menghalalkan segala cara.

Manusia adalah makhluk berbudi, dan bebas nilai memerlukan dan bahkan mempunyai hati, maka setiap kegiatannya harus mempunyai arti memberi nilai pada kegiatan bisnis, contoh hasil produksi tertentu harus melalui perjalanan panjang sebelum sampai ke konsumen. Pada sistem ekonomi tradisional, perjalanan itu dibuat singkat karena ada hubungan langsung antara konsumen dan produsen. Demikian pula, penjaja keliling dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Mereka berbisnis tanpa iklan, distributor, serta agen, meskipun berlangsung unsur tipu menipu, kegiatan

ekonomi ini dilakukan dengan sangat transparan karena yang berusaha menipu dan yang berkelit untuk tak ditipu mengetahui medan masing-masing. Tipu menipu memang dipandang sebagai nilai yang menyimpang, tetapi dalam konteks perdagangan tradisional, kegiatan tipu menipu menjadi lain sebab ada semacam kesepakatan tak tertulis bahwa “harga yang saya tawarkan” bukanlah harga yang sebenarnya. Karenanya, pedagang pun rela jika harga barangnya ditawar. Biasanya harga pasarlah yang paling menentukan. Keterbukaan inilah yang masih dapat ditoleransi oleh prinsip etika ekonomi terapan. Ketika barang sampai di tangan konsumen, harga menjadi dua kali lipat. Konsumen menjadi korban sistem. Uang bukan lagi sebagai alat tukar menukar, melainkan sebagai senjata ampuh untuk mengalahkan lawan dan tujuan hidup. Untuk masuk kebad ke-21, ada dua agenda yang harus dilakukan. Pertama, mencair strategi penyebaran tindakan etis agar etika bisnis menjadi konsensus nasional. Kedua, merekayasa budaya etika bisnis Indonesia, yang mencakup kepentingan pengusaha, konsumen, pengguna jasa, pekerja, dan lingkungan demi masa depan yang cerah. Dengan demikian, etika bisnis perlu berperan sebagai mitos baru bukan sekedar rambu-rambu moralitas. Oleh karena itu sosialisasi etika bisnis merupakan suatu keperluan yang tak dapat ditunda. Semua unsur masyarakat perlu terlibat agar dapat berfungsi secara serentak sebagai kontrol sosial demi terselenggaranya praktek

bisnis yang etis, tanpa etika bisnis, manusia ke suatu tempat tidak jelas dan bisa jadi akan berjatuh.

2. Sistem Etika

Etika secara umum dapat dibagi menjadi etika umum dan etika khusus, bagaimana manusia mengambil keputusan etis, teori-teori etika dan prinsip-prinsip moral dasar yang menjadi pegangan bagi manusia dalam bertindak secara tolok ukur dalam menilai baik atau buruknya suatu tindakan. Etika umum dapat dianalogikan dengan ilmu pengetahuan yang membahas mengenai pengertian umum dan teori-teori.

Etika khusus adalah penerapan prinsip-prinsip moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Etika khusus dibagi lagi menjadi dua, yaitu etika individual dan etika sosial. Etika individual menyangkut kewajiban sikap dan pola perilaku manusia sebagai anggota manusia.

3. Sumbangan Etika Bisnis

Setelah melihat perlunya etika bisnis, yang merupakan suatu bidang etika khusus (terapan) yang baru berkembang pada awal tahun 80-an. Dalam semua bidang etika bisnis membantu para pelaku bisnis untuk mendekati masalah-masalah bisnis dengan sentuhan moral. Etika bisnis membantu para manajer, pelaku bisnis lainnya untuk menangkap hal yang tidak bisa ditangkap dengan mata ekonomi manajemen murni dan memecahkan banyak persoalan dengan menggunakan

pendekatan yang lebih dari sekedar pendekatan ekonomi manajemen. Etika bisnis menggugah bahwa dalam melakukan bisnis, setiap tetap bertindak dan berperilaku sebagai manusia yang mempunyai matra etis. Dalam konteks bisnis sebagai suatu profesi yang luhur, etika bisnis mengajak manusia untuk berusaha mewujudkan citra bisnis dan manajemen yang baik (etis). Sebagai bidang kegiatan dalam suatu masyarakat yang melibatkan hampir semua anggota masyarakat. bisa pengusaha, manajer, pekerjaan maupun konsumen bisnis yang baik mempunyai sumbangan besar bagi kehidupan masyarakat pada umumnya.

4. Prinsip-prinsip Etika dalam Perilaku Bisnis

Menurut pendapat Josephson (1988) yang dikutip oleh Zimmerer secara universal, ada 10 prinsip etika yang mengarahkan perilaku, yaitu :

1. Kejujuran (*Honesty*), yaitu penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, blak-blakan, terus terang: tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan, dan tidak berbohong.
2. Integritas (*integrity*), yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan yang terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian/keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan saling percaya.
3. Memelihara janji (*promise keeping*), yaitu selalu mentaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen,

patuh, jangan menginterpretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidakrelaan.

4. Kesetiaan (*Fidelity*), yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman karyawan, dan negara; jangan menggunakan atau memperlihatkan informasi yang diperoleh dalam kerahasiaan; begitu juga dalam suatu konteks profesional, jaga/lindungi kemampuan untuk membuat keputusan profesional yang bebas dan teliti, hindari hal yang tidak pantas dan konflik kepentingan.
5. Kewajaran/Keadilan (*Fairness*), yaitu berlaku adil dan berbudi luhur; bersedia untuk mengakui kesalahan; dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.
6. Suka Membantu Orang Lain (*Caring for Others*), yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, tolong-menolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
7. Hormat Kepada Orang lain (*Respect for Others*), menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, bersopan santun, jangan

merencanakan diri seseorang, jangan mempermalukan seseorang dan jangan merendahkan martabat orang lain.

8. Kewarganegaraan yang Bertanggung Jawab (*Responsibility Citizenship*), yaitu selalu mentaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
9. Mengejar keunggulan (*Pursuit of Excellence*), yaitu mengejar keunggulan dalam segala hal, baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban profesional, tekun, dapat dipercaya/diandalkan, rajin, getol, dan penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan yang terbaik berdasarkan kemampuan, mengembangkan dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
10. Dapat dipertanggungjawabkan (*Accountability*), yaitu memiliki tanggung jawab menerima tanggungjawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu memberi contoh.

C. TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Pada tingkat pertama dapat diketahui bahwa etika menyangkut sikap dan pola hidup yang bersumber dari nilai-nilai yang dianut seseorang di dalam seluruh hidupnya. Nilai-nilai ini melahirkan standar moral tertentu yang mempengaruhi

sikap-sikap dan tingkah-laku setiap orang. Masalah yang dihadapi adalah bahwa standar modal para pelaku bisnis masih sangat lemah. Banyak pelaku bisnis yang terjun di dunia bisnis hanya dengan motivasi dasar untuk mencari keuntungan dan memperoleh tingkat hidup yang mencakup material dan tidak memperhitungkan segi etika bisnis. Kenyataan ini diperburuk lagi oleh tidak atau belum adanya organisasi profesi bisnis yang berfungsi menegakkan kode etik bisnis. Pada tingkat masyarakat, kenyataan menunjukkan bahwa masyarakat sedang mengalami transisi, yaitu dari masyarakat berkembang menuju masyarakat maju. Dalam situasi demikian terjadilah transformasi dan perubahan besar-besaran dalam segala bidang kehidupan, dan ikut terlibatnya birokrasi dalam dunia bisnis yang menimbulkan persoalan-persoalan pelik yang sulit diatasi, akibatnya keadilan sosial menjadi semakin sulit terjangkau. Secara spesifik oleh karena etika bisnis merupakan penerapan tanggung jawab sosial suatu bisnis yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri. Bisnis selalu berhubungan dengan masalah-masalah etis dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Hal ini dapat dipandang sebagai etika pergaulan bisnis. Seperti hal manusia pribadi juga memiliki etika pergaulan antar manusia, maka pergaulan bisnis dengan masyarakat umum juga mempunyai atau memiliki etika pergaulan yaitu etika pergaulan bisnis. Etika pergaulan bisnis dapat meliputi beberapa Hal antara lain adalah :

a. Hubungan antara bisnis dengan pelanggan/konsumen

Hubungan antara bisnis dengan pelanggannya merupakan hubungan yang paling banyak dilakukan, oleh karena itu bisnis haruslah menjaga etika pergaulannya secara baik dalam hal ini. Adapun pergaulannya dengan pelanggan ini dapat disebutkan disini, misalnya sebagai berikut:

1. Kemasan yang berbeda-beda membuat konsumen sulit untuk membedakan atau mengadakan perbandingan harga terhadap produknya.
2. Bungkus ataupun kemasan membuat konsumen tidak dapat mengetahui isi di dalamnya, sehingga produsen perlu memberikan kejelasan tentang isi serta kandungan atau zat-zat yang terdapat di dalam produk itu.
3. Promosi terutama iklan merupakan gangguan etis yang paling utama. Oleh karena itulah maka sampai saat inipun TVRI masih melarang ditayangkan iklan dalam siarannya sejak awal 1980-an.
4. Pemberian servis dan terutama garansi adalah merupakan tindakan yang sangat etis bagi suatu bisnis. Sangatlah tidak etis suatu bisnis yang menjual produknya yang ternyata jelek (busuk) atau tak layak dipakai tetap saja tidak mau mengganti produknya tersebut kepada pembelinya.

b. Hubungan dengan karyawan

Manajer yang pada umumnya selalu berpandangan untuk memajukan bisnisnya seringkali harus berurusan dengan etika pergaulan dengan karyawannya. Pergaulan bisnis dengan karyawan ini meliputi beberapa hal yaitu: Penarikan (recruitment), Latihan (training), promosi atau kenaikan pangkat, transfer, demosi (penurunan pangkat) maupun lay-off atau pemecatan/PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Di dalam menarik tenaga kerja haruslah dijaga adanya penerimaan yang jujur sesuai dengan hasil seleksi yang telah dijalankan. Seringkali terjadi hasil seleksi tidak diperhatikan akan tetapi yang diterima adalah peserta atau calon yang berasal dari anggota keluarga sendiri. Di samping itu tidak jarang seorang manajer yang mencoba menaikkan pangkat para karyawan dari generasi muda yang dianggapnya sangat potensial dalam rangka membawa organisasi menjadi lebih dinamis, tetapi hal tersebut mendapat protes keras dari karyawan golongan generasi tua. Masalah lain lagi dan yang paling rawan adalah masalah pengeluaran karyawan atau drop out (DO). Masalah DO atau PHK ini perlu mendapatkan perhatian ekstra dari para manajer karena Hal ini menyangkut masalah etika saja etik akan tetapi juga masalah kemanusiaan.

Karyawan yang di PHK tentu saja akan kehilangan mata pencahariannya yang menjadi tumpuan hidup dia bersama keluarganya.

c. Hubungan antar bisnis

Hubungan ini merupakan hubungan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Hal ini bisa terjadi hubungan antara perusahaan dengan pesaingnya, dengan penyalurnya, dengan grosirnya, dengan pengecernya, agen tunggalnya maupun distributornya. Dalam kegiatan sehari-hari tentang hubungan tersebut sering terjadi benturan-benturan kepentingan antar keduanya. Dalam hubungan itu tak jarang dituntut adanya etika pergaulan bisnis yang baik.

d. Hubungan dengan investor

Perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas dan terutama yang akan atau telah ‘go public’ haruslah menjaga pemberian informasi yang baik dan jujur dari bisnisnya kepada para investor atau calon investornya. Informasi yang tidak jujur akan menjerumuskan untuk mengambil keputusan yang keliru. Dalam hal ini perlu mendapat perhatian yang serius karena dewasa ini di Indonesia sedang mengalami lonjakan kegiatan pasar modal. Banyak permintaan dari para pengusaha yang ingin menjadi

emiten yang akan menjual sahamnya (mengemisi sahamnya) kepada masyarakat. Di pihak lain masyarakat juga sangat berkeinginan untuk menanamkan uangnya dalam bentuk pembelian saham ataupun surat-surat berharga yang lain yang diemisi oleh perusahaan di pasar modal. Oleh karena itu masyarakat calon pemodal yang ingin membeli saham haruslah diberikan informasi secara lengkap dan benar mengenai prospek perusahaan yang go public tersebut. Janganlah sampai terjadi adanya manipulasi atau penipuan terhadap informasi atas hal ini.

e. Hubungan dengan lembaga-lembaga keuangan

Hubungan dengan lembaga keuangan terutama Jawatan Pajak pada umumnya hubungan pergaulan yang bersifat finansial. Hubungan ini merupakan hubungan yang berkaitan dengan penyusunan laporan keuangan yang berupa neraca dan laporan laba rugi misalnya. Laporan finansial tersebut haruslah disusun secara baik dan benar sehingga tidak terjadi kecenderungan ke arah penggelapan pajak misalnya.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang anda ketahui tentang etika dan tanggung jawab bisnis?
2. Apa definisi etika?

3. Bagaimana membangun etika bisnis yang baik?
4. Sebutkan prinsip etika bisnis?
5. Sebutkan manfaat dalam etika bisnis?

A. PENDAHULUAN

Seorang pengusaha wajib mengetahui dan memahami ilmu menjual, yaitu kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha, seperti telah disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami *stuck* atau kegagalan. Sejak awalnya, seorang wirausaha yang akan membuka usaha, ia harus membuat ide-idenya, kemudian menjual ide tersebut keputusan yang dibuat dapat dijadikan landasan kokoh pelaksanaan dengan keyakinan akan berhasil, tanpa ragu-ragu.

B. PENGELOLAAN BISNIS

Menjual merupakan masalah perorangan yang sifatnya kreatif, pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Di negara yang telah maju, peranan penjual sangat dominan sekali karena mereka dibutuhkan untuk menjual kelebihan produksi dan menjaga tetap berputarnya roda industri. Dengan demikian maka penjual bukan hanya sekedar tugas sampingan saja, tetapi penjual adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan dan sebagai karir dalam hidup yang paling menantang.

Di negara berkembang dan maju terdapat mesin *vending machine* yaitu pembeli memasukkan uang, pelayanan mesin itu terbatas pada barang-barang tertentu saja, seperti minuman botol, makanan kaleng sangat beruntung sebuah perusahaan yang mempunyai seorang penjual ahli, seorang penjual profesional. Seorang penjual profesional harus dapat menjawab pertanyaan: *What can I do for my prospects and customers ?* (Atkinson, 2010). Apa yang dapat saya lakukan untuk kepentingan langganan dan masa depan saya? Bukan sebaliknya: *What can my prospects and customers do for me ?* (Apa yang saya harapkan dari langganan dan kemungkinan masa depan saya ?) Seorang penjual profesional harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pembeli. Para profesional dalam segala bidang pekerjaan tidak dibentuk dalam sekejap mata, dia tidak dilahirkan tetapi harus melewati proses panjang dan kerja

keras. Seorang dokter akan tersohor dan banyak pasiennya setelah dia praktik puluhan tahu. Seorang dosen profesional harus mempunyai pengalaman mengajar puluhan tahun, seorang petinju profesional akan terbentuk berkat latihan yang lama dan pengalaman bertarungnya. Ada beberapa keuntungan dan kelemahan penjualan ini sebagai berikut:

Keuntungannya :

1. Memperoleh gaji/penghasilan yang cukup tinggi dibandingkan dengan orang-orang yang menerima upah/gaji tetap
2. Memiliki kesempatan yang lebih luas untuk berkembang, dibandingkan dengan pegawai tetap pada umumnya.
3. Memiliki kesempatan mengadakan *tour* ke berbagai daerah dan ini akan menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman, bergaul dengan banyak orang dari segala lapisan.
4. Rasa bangga akan pekerjaannya dan lebih bebas, tidak selalu bekerja di bawah seorang mandor seperti dalam pabrik.
5. Pribadinya dapat berkembang, karena banyak mendapat ide-ide baru dari hasil interelasinya dengan orang lain.
6. Memiliki rasa tanggung jawab tinggi karena sudah terlatih.

Kelemahannya:

1. Kurang waktu tinggal di rumah, karena seorang penjual banyak bepergian ke luar daerah.
2. Kurang kekuasaan, karena segala kegiatan yang dilakukan sudah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Monoton, pekerjaan bisa membosankan karena hari-hari yang dilakukan tidak ada perubahan

Berikut konsep-konsep dalam menjual yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan bisnis:

1. Seni Menjual

Keahlian dalam menjual bias didapat dari seseorang itu telah mempunyai bakat sejak kecil, kemudian bakat itu dikembangkan dengan intuisi, pengetahuan langsung serta pengalaman pribadinya dalam melakukan praktik penjualan, Dengan adanya orang-orang yang mempunyai bakat istimewa dalam berjualan sehingga sukses, sehingga timbul pendapat yang mengatakan: *salesman are born, not made*; artinya seorang penjual yang berhasil karena memang ia telah dikarunia bakat istimewa sejak lahir dan ditakdirkan untuk menjadi penjual yang sukses, sebab mungkin akan timbul rasa pesimis pada diri seseorang karena ia merasa seolah-olah tidak berbakat, sekalipun sebenarnya ia mempunyai minat dan keinginan untuk menjadi seorang penjual.

2. Penjual sebagai Scientist

Banyak para penjual mengalami rintangan dan kesulitan serta kerugian dalam tugasnya, namun bagaimanapun juga, sikap yang jernih, pandangan yang obyektif serta penuh perhitungan berdasarkan data keterangan nyata dalam mengambil keputusan perlu pertimbangan, sehingga dengan cara demikian kerugian minimum dapat dikurangi dan keuntungan maksimal bisa diperjuangkan. Oleh karena yaitu untuk mengatasi kelemahan-kelemahan seseorang yang dibawa sejak lahir dan dibesarkan dengan intuisi serta pengalaman, maka para ahli telah mencoba menyusun pengetahuan menjual itu secara sistematis dari data dan informasi yang terus dikembangkan menjadi teori-teori yang dapat dipelajari. Sekarang bagi setiap orang yang berminat menjadi penjual, teori menjual dapat dipelajari di bangku sekolah ataupun perguruan tinggi. Kemudian teori menjual tersebut dipraktikkan melalui latihan kerja dalam dunia usaha, sehingga ia akan memperoleh pengalaman yang mendekatkan teorinya dengan praktik. Dengan ketekunan, kerja keras, penuh inisiatif dan kemauan, maka lama kelamaan seseorang akan menjadi ahli dalam menjual dalam melakukan transaksi penjualan dan bersikap “Scientist” dalam memecahkan persoalan-persoalan menjual melalui analisa secara ilmu pengetahuan agar diperoleh cara-cara menjual yang obyektif, rasional, dan menguntungkan.

3. Obyek Ilmu Menjual

Bagi seorang penjual agar berhasil dalam menjalankan usahanya, perlu mengetahui tujuan serta bidang pekerjaan yang harus dilakukannya. Adapun yang menjadi obyek penjualan adalah :

1. Diri penjual

Dalam praktik terjadinya jual beli, umumnya melalui tahap persiapan, membuka pembicaraan, memajangkan barang, mengarahkan pembeli agar terjadinya penjualan dan tercapainya kepuasan pada pembelinya. Seorang penjual sebelum melakukan penjualan harus mengetahui keadaan dirinya yang menyangkut keadaan fisik, pendengaran, penglihatan, nada suara, cara berbicara dan sebagainya.

2. Barang yang akan dijual

Sebelum penjualan dilakukan, penjual perlu mengetahui dahulu keadaan, sifat dan guna dari barang yang akan dijualnya. Hal ini bisa dipelajari dari buku petunjuk, keterangan atau label, surat kabar, atau meminta bantuan kepada orang yang ahli tentang barang tersebut yang biasanya pula disediakan oleh produsen, sehingga dapat menarik dan mempercepat proses terjadinya penjualan.

3. Keadaan pembeli atau langganan

4. Langganan merupakan jiwa perusahaan, mereka harus diperlakukan seperti raja, artinya mereka harus mendapat pelayanan yang baik sehingga menyenangkan dan memuaskan. Caranya bisa dipelajari secara kejiwaan atau mungkin dari kartu keadaan langganan sudah dapat membayangkan keadaan jiwanya atau profesinya. Jiwa yang ikhlas, sikap yang terbuka dan menyenangkan merupakan unsur yang perlu diperhatikan bagi pembeli. Sikap yang bersahabat dapat memberikan iklim yang baik bagi terjadinya jual beli, dan kemungkinan besar menjadi langganan tetap.

4. Cara mempengaruhi Calon Pembeli

Sebelum melakukan penjualan, maka terlebih dahulu harus dipikirkan bagaimana cara mendekati calon pembeli. Adapun beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengadakan kontak dengan calon pembeli, yaitu :

1. Datang sendiri dengan memperkenalkan diri

Seorang penjual itu bukan hanya menunggu pembeli datang ke toko, bila perlu didatangi. Pada zaman sekarang, masalah komunikasi bukan lagi masalah yang sukar, kalau mau dapat segera dilakukan. Siapkanlah sebelumnya apa yang diperlukan untuk

mendatangi seseorang atau toko sehingga semua berjalan lancar.

2. Dengan perantara orang lain

Apabila pelanggan akan berkunjung atau mendatangi calon-calon pembeli yang belum diketahui, maka mintalah pertolongan teman yang berada di daerah tersebut atau melalui orang-orang penting yang berpengaruh agar membantu memperkenalkan. Dengan demikian rasa kaku dan asing dapat teratasi dan akan melancarkan komunikasi.

3. Dengan perantara surat

Mungkin penjual telah mendapatkan alamat calon-calon pembelinya. Akan tetapi, karena jaraknya cukup jauh maka untuk mempercepat pertemuan dapat mengirimkan surat pemberitahuan atau menyampaikan order barang yang akan ditawarkan. Biasanya kalau dalam surat itu termasuk tujuan untuk menawarkan, maka disertakan pula daftar barang disertai harganya. Apakah itu prospektus atau katalogus yang disertai syarat-syarat pembayaran dan penyerahannya.

4. Dengan perantaraan telepon

Zaman sekarang telepon sudah umum digunakan, perusahaan mendapat prioritas utama pemasangan telepon. Selain itu, munculnya telepon selular juga semakin memudahkan komunikasi berlangsung

dimanapun berad, dalam pembicaraan telepon orang harus pandai, seolah-olah orang yang diajak bicara, gunakanlah sopan santun dalam berbahasa, tekanan suara atau tertawa yang tidak mengganggu lawan bicara dan cukup mengasyikkan serta bersahabat.

5. Melalui organisasi/perkumpulan
Mengetahui ada perkumpulan/organisasi ibu-ibu seperti arisan, PKK, perkumpulan olah raga, sepak bola, tenis, volleyball, dan sebagainya. Semua ini dapat dijadikan media untuk menemui para pembeli.

5. Cara Menghadapi Pembeli

Untuk mengetahui dan mendapatkan calon pembeli, ada beberapa harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Menciptakan suasana yang menyenangkan
Bagaimana dapat menciptakan suasana yang dapat menyenangkan perasaan hati pembeli, perlu dipikirkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menghadapi pembeli, sebab menciptakan suasana yang menyenangkan berarti memberikan keleluasaan bagi si pembeli untuk menyampaikan berbagai isi hatinya yang kadang-kadang sukar ditebak sebelumnya.
- b. Mengadakan pendekatan terhadap pembeli
Pendekatan terjadi sejak pembeli memasuki toko serta berakhir setelah pramuniaga menawarkan barang

dagangannya. Pada dasarnya tujuan utama dari pendekatan itu adalah untuk mengenali pembeli. Pada dasarnya pendekatan ke pembeli tergantung pada situasi yang berbeda-beda. Cara ini perlu diketahui oleh pramuniaga, sehingga suasana penjualan dapat berjalan dengan menyenangkan. Perbedaan masing-masing cara itu berpangkal pada kata pertama yang memberikan kesan pada pembeli atas sifat para pramuniaga yang memberikan kesan pada pembeli yang juga dapat mempengaruhi keputusan para pembeli.

1. Memberi salam

Sebagai kata pembuka untuk mendekati penjual pada pembelinya sewaktu masuk ke dalam toko misalnya ucapan: selamat sore, selamat siang, atau selamat malam

2. Menunggu sejenak

Dalam hal ini, berusaha membantu dengan menanyakan apakah ada sesuatu yang dicari oleh pembelinya, tentu saja dalam cara ini jangan tergesa-gesa, pembeli baru masuk langsung ditanya. Biarkan calon pembeli itu jalan-jalan secara bebas dan setelah berhenti baru didekati pelan-pelan.

3. Pendekatan dagang

Cara ini dapat dilakukan apabila pembeli langsung melihat dan meraba suatu barang kemudian memeriksanya. Sambutlah dengan gembira, lalu cobalah berikan bantuan dengan sedikit menjelaskan barang yang diperiksanya dengan sugesti.

4. Dengan menaruh perhatian

Mungkin pada saat melayani pembeli, datang pembeli yang baru, berilah perhatian dengan mengangguk, jika pembeli yang pertama belum ada kepastian membeli, maka dapat menyapa pembeli yang baru masuk dengan menanyakan apa yang diperlukannya.

6. Bisnis Trend

Trend dapat digunakan untuk mem-*booming*-kan suatu produk, juga untuk meningkatkan omset, namun perlu diingat, *trend* mempunyai *life time* yang singkat. Jika saatnya tiba harus bersiap menentukan strategi selanjutnya untuk bertahan meski waktu *trend* telah usai. Setelah orang membeli untuk yang pertama kali, hanya ada dua kemungkinan apakah orang akan membeli lagi (*repeat order*) atau tidak. Jika menurutnya produk tersebut layak untuk menjadi pengenyang rasa gengsi atau kebutuhannya, maka otomatis ia akan membeli lagi. Namun jika tidak, maka bersiaplah untuk selalu mencari customer baru atau mati di tengah jalan. Jadi, untuk suatu bisnis dapat bertahan tetap tergantung pada produknya.

Produk sudah sesuai dengan target pasar pun tetap dapat mati di tengah jalan jika ada kompetitor yang lebih baik.

7. Memenangkan Persaingan

Dalam menjalankan bisnis, pasti akan dihadapkan dengan banyak tantangan, seperti munculnya pesaing dengan bidang bisnis yang serupa. Munculnya pesaing seringkali membuat pelaku bisnis mulai merasa cemas dan panik, apalagi jika strategi pesaing jauh lebih bagus dan matang. Namun sebagian lagi justru semakin termotivasi dengan hadirnya pesaing, karena sering menimbulkan inovasi-inovasi ketika dalam posisi tertekan. Persaingan dalam bisnis merupakan hal yang wajar dan akan terus menerus seperti itu. Ada persaingan secara sehat maupun sebaliknya. Strategi berbisnis yang dilakukan para pelaku bisnis pun berbeda-beda sesuai dengan budget dan ciri khas masing-masing. Salah satu strategi yang sering dilakukan pebisnis untuk menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan diskon. Dengan memberikan diskon, cukup efektif menarik pelanggan, walau begitu Anda harus cukup pintar mengatur jumlah diskon agar tidak terjadi kerugian.

TUGAS DAN EVALUASI

1. apa yang anda ketahui tentang profesi penjual?
2. Sebutkan manfaat dalam profesi penjual?

3. Bagaimana menciptakan seni menjual yang menarik?
4. Bagaimana menghadapi pembeli yang sesuai?
5. Bagaimana membangun bisnis tren yang menarik?

**B
A
B
6**

BAB 6

MOTIVASI DAN KEPEMIMPINAN

A. PENDAHULUAN

Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, keinginan, dorongan atau impuls. Motivasi seseorang tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang sangat besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Motif yang kuat ini seringkali berkurang apabila telah mencapai kepuasan ataupun karena menemui kegagalan. Adanya frustrasi memberikan beberapa kemungkinan terhadap kekuatan motif. Pertama bisa menimbulkan patch semangat, dan tidak mau mencoba lagi. akibatnya produktivitas atau prestasi kerja dari karyawan ini akan menurun. Namun ada pula karyawan yang karena frustrasi memberikan balikan yang sangat positif lalu dia mencoba lagi sekuat tenaga. Hanya jika dia menghadapi frustrasi lagi maka akibatnya menjadi fatal. Mereka dapat melakukan tindakan

destruktif, demonstrasi, menyerang pimpinan, merusak kantor, dan sebagainya.

B. MOTIVASI

a. Teori Motivasi

1. Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Maslow

Teori motivasi yang sangat populer ialah teori hirarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow (2010) berpendapat bahwa hirarki kebutuhan manusia dapat dipakai untuk melukiskan dan meramalkan motivasinya. Teorinya tentang motivasi didasarkan oleh dua asumsi. Pertama, kebutuhan seseorang tergantung dari apa yang telah dipunyainya, dan kedua, kebutuhan merupakan hirarki dilihat dari pentingnya. Menurut Maslow ada lima kategori kebutuhan manusia, yaitu: *Physiological needs*, *safety (security)*, *social (affiliation)*, *esteem (recognition)*, dan *self actualization*. Bila satu tingkat kebutuhan sudah terpenuhi, maka akan muncul tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Namun ini tidak berarti tingkat kebutuhan yang lebih rendah harus terpenuhi 100% atau sangat memuaskan. Bisa saja kebutuhan lebih rendah belum memuaskan sekali, sudah muncul tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini terasa sekali pada negara yang sedang berkembang, yang masyarakatnya ingin cepat sekali memenuhi tingkat kebutuhan yang lebih tinggi, yang kemudian merupakan gejala demonstration effect.

2. Teori X dan Teori Y

Teori X mengasumsikan bahwa kebanyakan orang lebih suka dipimpin tidak punya tanggung jawab dan ingin selamat saja, ia dimotivasi oleh uang, keuntungan dan ancaman hukuman. Manajer yang menganut teori X akan menganut sistem pengawasan dan disiplin yang ketat terhadap para pekerja.

Sedangkan teori Y mengasumsikan bahwa orang itu malas bukan karena bakat atau pembawaan sejak lahir. Semua orang sebenarnya bersifat kreatif, yang harus dibangkitkan atau dirangsang oleh pimpinan. Inilah tugas manajer, yaitu membangkitkan daya kreasi para pekerja. Mc Gregor mengemukakan daftar asumsi tentang hakekat manusia dalam teori X dan teori Y sebagai berikut.

a. Teori X

1. Pekerjaan pada hakekatnya tidak disenangi orang banyak
2. Kebanyakan orang rendah tanggung jawabnya dan lebih suka dipimpin.
3. Kebanyakan orang kurang kreatif.
4. Orang lebih suka memikirkan kebutuhan-kebutuhan yang bersifat fisik saja, asal itu sudah dipenuhi, selesai persoalannya.
5. Kebanyakan orang harus dikontrol secara ketat, dan sering harus dipaksakan menerima tujuan organisasi (dipaksa bekerja).

b. Teori Y

1. Pekerjaan itu sebetulnya sama dengan bermain, cukup

menarik dan mengasyikkan.

2. Orang mempunyai kemampuan mengawasi diri sendiri guna mencapai tujuan.
3. Setiap orang mempunyai kemampuan kreativitas.
4. Orang tidak hanya memiliki kebutuhan fisik saja tetapi juga memiliki kebutuhan rasa aman, ingin bergaul, ingin dihargai dan ingin menonjolkan dirinya.
5. Orang harus diberi motivasi agar dapat membangkitkan daya inisiatif dan kreativitasnya.

Kedua teori ini jangan disimpulkan bahwa teori X jelek dan teori Y baik. Teori X dan Y hanya memberikan kira-kira arah atau kecenderungan orang. Orang yang menganut teori Y untuk hal tertentu, namun ia juga harus memimpin dan mengawasi para pekerja menurut teori X.

3. Teori *Hygiene*

Teori motivasi hygiene ini adalah hasil studi Herzberg (2010) di Pittsburg dengan menginterview 200 insinyur dan akuntan dari 11 industri. Dalam menginterview ditanyakan hal-hal apa saja yang menyenangkan dan yang tidak menyenangkan dalam pekerjaan. Kesimpulan Herzberg ialah ada dua kategori yang berlainan yang mempengaruhi perilaku. Ia menemukan bahwa bila orang merasa tidak puas dengan pekerjaannya, maka mereka akan memperhatikan lingkungan sekitar tempat bekerjanya. Sebaliknya bila orang merasa senang dengan pekerjaannya, maka ia akan memperhatikan pekerjaannya, menurut Herzberg

(2010) mengatakan kategori pertama disebut faktor *hygiene*, yaitu faktor lingkungan yang mempengaruhi ketidakpuasan dalam melakukan pekerjaan. Kategori kedua sebagai motivator karena memotivasi orang untuk bekerja. Termasuk faktor hygiene ialah kebijaksanaan perusahaan, administrasi, supervise, kondisi kerja, hubungan interpersonal, uang, status, dan keamanan. Hal ini tidak termasuk bagian pekerjaan, tetapi berhubungan dengan gairah kerja. Istilah hygiene adalah istilah kesehatan, karena mencegah sesuatu penyakit. Faktor *hygiene* ini tidak ada hubungannya dengan peningkatan output secara langsung, tetapi hanya mencegah timbulnya kerugian karena kegairahan kerja buruh yang rendah. Sedangkan faktor motivator ialah yang memuaskan seperti rasa puas berkembangnya karir, ada pengalaman dalam pekerjaan. Faktor-faktor ini akan meningkatkan kegairahan kerja. Jika dirinci, faktor-faktor hygiene adalah sebagai berikut:

1. Administrasi dan kebijaksanaan
2. Supervisi
3. Kondisi kerja
4. Hubungan interpersonal
5. Uang, status, security.

Sedangkan faktor motivator antara lain:

1. Prestasi
2. Penghargaan atas pekerjaan
3. Tantangan pekerjaan
4. Bertambah tanggung jawab

5. Ada kemungkinan meningkat lebih maju.

4. Teori Harapan

Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Lewin (2010) dan dilanjutkan oleh teori motivasi Vroom. Teori ini mendasarkan pemikirannya pada dua asumsi:

1. Manusia biasanya meletakkan nilai kepada sesuatu yang diharapkan dari hasil karyanya, oleh karena itu ia mempunyai urutan kesenangan diantara sekian banyak hasil yang ia harapkan. Artinya ada sesuatu yang dia harapkan.
2. Selain mempertimbangkan hasil yang dicapai, juga mempertimbangkan keyakinan orang tersebut bahwa yang dikerjakannya itu akan memberikan sumbangan terhadap tercapainya tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, motif seseorang untuk melakukan sesuatu pekerjaan adalah fungsi nilai dan kegunaan dari setiap hasil yang mungkin dapat dicapai/ ekspektasi dengan persepsi kegunaan suatu perbuatan dalam usaha tercapainya hasil tersebut. Jadi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = E (H.N) \quad M= Motivasi \quad H = Hasil \\ E = Ekspektasi \quad N = Nilai$$

Untuk mengetes teori ini telah banyak dilakukan penelitian. Ada dua hal penting yang ditemukan dalam penelitian tersebut, yaitu:

1. Perbedaan antara imbalan intrinsik dan ekstrinsik
2. Spesifikasi dari suatu keadaan, di mana ekspektasi dan

nilai mempengaruhi kualitas pekerjaan seseorang

Pada penelitian-penelitian awal tidak dibedakan apakah hadiah itu datang dari luar subyek atau dari dalam subyek. Tetapi pada penelitian selanjutnya ditemukan bahwa usaha yang berhasil itu sendiri sudah merupakan hadiah yang menyebabkan kepuasan. Disamping itu ditemukan pula dua kondisi yang harus dipenuhi agar ekspektasi dan kepuasan itu dapat mempengaruhi penampilan, yaitu:

1. Persepsi yang tepat tentang peranan seseorang dalam organisasi.
2. Kemampuan yang memadai untuk terlaksananya tugas.

5. Teori Motivasi

Menurut Porter dan Lawyer (2010) motivasi ditunjukkan bahwa upaya (kekuatan dari motivasi dan energi yang dicurahkan) tergantung pada nilai imbalan serta probabilitas untuk memperoleh imbalan itu. Persepsi upaya dan probabilitas imbalan itu sebaliknya dipengaruhi juga oleh hasil penampilan sesungguhnya (*actual performance*). Jelas bahwa bila seseorang tahu dia mampu mengadakan suatu tugas atau pernah mengerjakannya maka, dia memiliki perkiraan yang lebih baik mengenai upaya yang dibutuhkan dan mengetahui lebih baik probabilitas imbalannya. Penampilan sesungguhnya dalam suatu pekerjaan ditentukan oleh upaya yang dicurahkan serta dipengaruhi oleh kemampuan untuk melaksanakan dan persepsinya tentang tugas. Penampilan, sebaiknya dilihat dari imbalan instrinsik

(seperti rasa keberhasilan dan aktualisasi diri) dan imbalan ekstrinsik (seperti kondisi kerja dan status). Setelah imbalan dianggap seimbang, maka terdapat kepuasan. Model motivasi Porter dan Lawyer ini lebih kompleks dari teori motivasi lainnya, tetapi jelas memberi gambaran yang lebih lengkap dari sistem motivasi.

Dalam organisasi bisnis, para wirausahawan harus menilai struktur imbalan dengan hati-hati melalui perencanaan yang teliti, dan uraian yang jelas tentang tugas-tugas.

6. Teori Prestasi

Menurut Atkinson (2010) dan kawan-kawan telah melakukan penelitian yang ekstensif dalam mengembangkan teori prestasi. Pada dasarnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga kebutuhan:

1. Kebutuhan akan kekuasaan (*need for power*)
2. Kebutuhan akan afiliasi (*need for affiliation*)
3. Kebutuhan akan keberhasilan (*need for achievement*).

Teori ini berusaha menjelaskan tingkah laku yang berorientasi kepada prestasi (*achievement-oriented*) yang didefinisikan sebagai tingkah laku yang diarahkan terhadap tercapainya *standard of excellent*. Menurut teori tersebut, seseorang yang mempunyai *need for achievement* yang tinggi selalu mempunyai pola tertentu, ketika ia merencanakan untuk melaksanakan sesuatu, selalu mempertimbangkan apakah pekerjaan yang akan dilakukan itu cukup menantang atau tidak. Seandainya pekerjaan itu cukup memberikan tantangan, maka kemudian ia memikirkan kendala-

kendala apa yang mungkin dihadapi dalam pencapaian tujuan, strategi apa yang dapat digunakan untuk mengatasi kendala dan mengantisipasi konsekuensinya. Ciri lain dari *need for achievement* tinggi ialah kesediaannya untuk memikul tanggung jawab sebagai konsekuensi usahanya, berani mengambil resiko yang sudah diperhitungkan, kesediaannya untuk mencari informasi untuk mengukur kemajuannya, dan ingin kepuasan dari apa yang telah dikerjakannya.

7. Teori Z

Menurut Ouchi (1982) meneliti rahasia kesuksesan yang dinikmati oleh perusahaan-perusahaan Jepang yang maju meninggalkan partnernya para pengusaha Amerika. Dikatakan yang populer bagi Amerika untuk dekade yang akan datang bukan persoalan teknologi, investasi, atau inflasi. Akan tetapi isu pokok ialah bagaimana menghadapi suatu kenyataan keunggulan Jepang yang bekerja jauh lebih baik dari Amerika.

Orang Amerika sudah cukup bekerja keras sebagaimana halnya orang Jepang yang senang pada performance tinggi, bahwa produktivitas bukan dihasilkan oleh kerja keras individu tersebut bahwa produktivitas adalah masalah organisasi sosial, dengan kata lain merupakan masalah memimpin organisasi. Produktivitas merupakan masalah bekerja dengan koordinasi, dengan perasaan menyatu antara lembaga dan individu, dan juga antar individu sendiri, untuk jangka panjang tidak terbatas.

A. Proses Motivasi

Hasibuan (2005), mengatakan bahwa proses motivasi adalah sebagai berikut :

1. Tujuan

Dalam proses motivasi perlu ditetapkan terlebih dahulu tujuan organisasi. Baru kemudian para karyawan dimotivasi kearah tujuan.

2. Mengetahui kepentingan

Hal yang penting dalam proses motivasi adalah mengetahui keinginan karyawan dan tidak hanya melihat dari sudut kepentingan pimpinan atau perusahaan saja.

3. Komunikasi efektif

Dalam proses motivasi harus dilakukan komunikasi yang baik dengan bawahan. Bawahan harus mengetahui apa yang akan diperolehnya dan syarat apa saja yang harus dipenuhinya supaya insentif tersebut diperolehnya.

4. Integrasi tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan organisasi dan tujuan kepentingan karyawan. Tujuan organisasi adalah needscomplex yaitu untuk memperoleh laba serta perluasan perusahaan. Sedangkan tujuan individu karyawan ialah

pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Jadi, tujuan organisasi dan tujuan karyawan harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

5. Fasilitas

Manajer penting untuk memberikan bantuan fasilitas kepada organisasi dan individu karyawan yang akan mendukung kelancaran pelaksanaan pekerjaan. Seperti memberikan bantuan kendaraan kepada salesman.

6. Kerja Tim

Manajer harus membentuk Tim yang terkoordinasi baik yang bisa mencapai tujuan perusahaan. Team Work penting karena dalam suatu perusahaan biasanya terdapat banyak bagian.

B. Prinsip Motivasi Kerja

Mangkunegara (2007), mengatakan bahwa terdapat beberapa prinsip dalam memotivasi kerja karyawan adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Partisipasi

Dalam upaya memotivasi kerja, pegawai perlu diberikan kesempatan ikut berpartisipasi dalam menentukan tujuan yang akan dicapai oleh pemimpin.

2. Prinsip Komunikasi.

Pemimpin mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pencapaian tugas, dengan informasi yang jelas, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.

3. Prinsip Pengakui Andil Bawahan

Pemimpin mengakui bahwa bawahan (pegawai) mempunyai andil dalam usaha pencapaian tujuan. Dengan pengakuan tersebut, pegawai akan lebih mudah dimotivasi kerjanya.

4. Prinsip Pendelegasian Wewenang

Pemimpin yang memberikan otoritas atau wewenang kepada pegawai bawahan untuk sewaktu-waktu dapat mengambil keputusan terhadap pekerjaan yang dilakukannya, akan membuat pegawai yang bersangkutan menjadi termotivasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pemimpin.

5. Prinsip Memberi Perhatian

Pemimpin memberikan perhatian terhadap apa yang diinginkan pegawai bawahan, akan memotivasi pegawai bekerja apa yang diharapkan oleh pemimpin.

C. Kepemimpinan

1. Definisi Manajer

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia manajer adalah (1) orang yang mengatur pekerjaan atau kerja sama di antara berbagai kelompok atau sejumlah orang untuk mencapai sasaran; (2) orang

yg berwenang dan bertanggung jawab membuat rencana, mengatur, memimpin, dan mengendalikan pelaksanaannya untuk mencapai sasaran tertentu, menurut tanembaum (2010) Manajer adalah seseorang yang mengarahkan orang lain dan bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Pemimpin menggunakan wewenang formal untuk mengorganisasi, mengarahkan dan mengontrol para bawahan yang bertanggung jawab supaya semua bagian pekerjaan dikoordinasi untuk tujuan perusahaan.

2. Fungsi, Tugas, dan Peran Manajer

Fungsi dari seorang manajer adalah:

1. Memahami visi dan misi perusahaan.
2. Harus menjabarkan visi dan misi tersebut kepada tujuan.
 - Tujuan dirumuskan dengan dua dasar :
 - a) Visi dan Misi
 - b) Antisipasi (memperkirakan) tentang masa depan
 - Tujuan harus memenuhi empat syarat :
 - a) *Measurable* (dapat diukur), ada data-data dan angka-angka
 - b) *Challenging* (menantang), tidak boleh mudah dicapai sehingga motivasi kerja akan dapat dibangkitkan.
 - c) *Realistic* (dapat diwujudkan) : Sesuai dengan kemampuan.
 - d) *Time Frame* (jangka waktu).

3. Merumuskan tindakan-tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan (membuat *plan* atau rencana)
4. Melakukan usaha untuk menyediakan resources dalam melaksanakan plan yang telah dibuat.
5. Memimpin pelaksanaan rencana agar para pegawai dapat bekerja dengan motivasi yang tinggi.
6. Mengendalikan pelaksanaan kegiatan serta penggunaan resources agar rencana yang dibuat dapat berjalan sebagaimana mestinya
7. Bersiap untuk menghadapi kontingensi (bersiap untuk menghadapi hal-hal yang di luar perkiraan).

Menurut Rivai (2009) yang menjadi tugas atau pekerjaan dari manajer itu adalah sebagai berikut:

1. Kepala dalam organisasi.
2. Pemimpin dalam organisasi.
3. Wakil organisasi dalam bertindak keluar.
4. Penerima informasi.
5. Penerjemah informasi untuk disampaikan kepada bawahan.
6. Juru bicara atau humas organisasi.
7. Wirausaha.
8. Penangkal gangguan organisasi.
9. Pembagi sumber daya dalam organisasi.
 - a. Negosiator bagi organisasi.

Peran dari seorang manajer (*Management Role*) antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Interpersonal Role*

Manajer harus bisa mempunyai peran berhubungan dengan pihak-pihak lain.

- ✓ *Figur Head* : manajer harus bisa mewakili unit yang dipimpinya.
- ✓ *Leader* : manajer harus bisa memimpin bawahannya secara efektif.
- ✓ *Liaison*: manajer bisa menjadi penghubung dengan unit/organisasi yang lain.

2. *Informational Role* (Peran Informasi)

- ✓ *Monitoring* : manajer harus bisa berperan memonitor kegiatan-kegiatan unit yang dipimpinya dalam rangka aktivitas produksi dan pengumpulan data.
- ✓ *Disseminator* : manajer harus berperan menyampaikan informasi yang dikumpulkannya kepada pihak yang membutuhkannya.
- ✓ *Spoke person* : manajer harus berperan menyampaikan kebijakan/keputusan pimpinannya yang lebih tinggi kepada bawahan yang dipimpinya dengan cara yang mudah dimengerti (bisa menyampaikan keinginan, aspirasi, dan usul kepada pimpinan).

3. *Decision Making* (Pengambil Keputusan)

Manajer harus berperan mengambil keputusan dari persoalan-persoalan yang muncul di unit organisasi yang dipimpinnya. Setiap keputusan mengandung resiko yang harus diperhitungkan. Tetapi, seorang manajer tidak boleh mundur untuk mengambil keputusan.

- ✓ *Enterpreneur* (Pengusaha) : manajer harus berperan melihat peluang-peluang yang muncul, mengambil keputusan untuk memanfaatkan peluang-peluang tersebut bagi organisasi/unit yang dipimpinnya.
- ✓ *Disturbance Handler* : manajer harus berperan mengambil keputusan untuk mengatasi gangguan-gangguan.
- ✓ *Resource Allocator* : manajer harus berperan mengambil keputusan alokasi sumber daya.
- ✓ *Negotiator* : manajer harus berperan mengambil keputusan dalam berunding dengan unit-unit yang lain.

Menurut Wiryoputro (2010) peran dari manajer, yang disadurnya dari Ranupandojo, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai produser.
2. Sebagai administrator.
3. Sebagai entrepreneur.
4. Sebagai integrator.

Menurut Mintzberg (2010), mengemukakan bahwa ada sepuluh peran yang dimainkan oleh manajer di tempat kerjanya. Ia

kemudian mengelompokkan kesepuluh peran itu ke dalam tiga kelompok.

1. Peran antar pribadi, yaitu melibatkan orang dan kewajiban lain, yang bersifat seremonial dan simbolis. Peran ini meliputi peran sebagai figur untuk anak buah, pemimpin, dan penghubung.
2. Peran informasional, meliputi peran manajer sebagai pemantau dan penyebar informasi, serta peran sebagai juru bicara.
3. Peran pengambilan keputusan, meliputi peran sebagai wirausahawan, pemecah masalah, pembagi sumber daya dan juga perunding.

Mintzberg (2010) kemudian menyimpulkan bahwa secara garis besar, aktivitas yang dilakukan oleh manajer adalah berinteraksi dengan orang lain.

3. Keterampilan Manajer

Berikut disajikan gambar keterampilan manajer yang bertingkat antara tingkatan dan kecakapan sebagai berikut:



Gambar 3. Keterampilan Manajer

Gambar ini menunjukkan keterampilan yang dibutuhkan manajer pada setiap tingkatannya, menurut Robelt (2010) mengemukakan bahwa setiap manajer membutuhkan minimal tiga keterampilan dasar. Ketiga keterampilan tersebut adalah:

1. Keterampilan konseptual (*conceptional skill*)

Manajer tingkat atas (*top manager*) harus memiliki keterampilan untuk membuat konsep, ide, dan gagasan demi kemajuan organisasi. Gagasan atau ide serta konsep tersebut kemudian haruslah dijabarkan menjadi suatu rencana kegiatan untuk mewujudkan gagasan atau konsepnya itu. Proses penjabaran ide menjadi suatu rencana kerja yang kongkret itu biasanya disebut sebagai *proses perencanaan* atau *planning*. Oleh karena itu, keterampilan konseptual juga merupakan keterampilan untuk membuat *rencana kerja*.

2. Keterampilan berhubungan dengan orang lain (*humanity skill*)

Selain kemampuan konseptual, manajer juga perlu dilengkapi dengan keterampilan berkomunikasi atau keterampilan berhubungan dengan orang lain, yang disebut juga keterampilan kemanusiaan. Komunikasi yang persuasif harus selalu diciptakan oleh manajer terhadap bawahan yang dipimpinnya. Dengan komunikasi yang persuasif, bersahabat, dan kepatutan akan membuat

karyawan merasa dihargai dan kemudian mereka akan bersikap terbuka kepada atasan. Keterampilan berkomunikasi diperlukan, baik pada tingkatan manajemen atas, menengah, maupun bawah.

3. **Keterampilan teknis (*technical skill*)**

Keterampilan ini pada umumnya merupakan bekal bagi manajer pada tingkat yang lebih rendah. Keterampilan teknis ini merupakan kemampuan untuk menjalankan suatu pekerjaan tertentu, misalnya menggunakan program komputer, memperbaiki mesin, membuat kursi, akuntansi dan lain-lain.

Selain tiga keterampilan dasar di atas, Griffin (2010) menambahkan dua keterampilan dasar yang perlu dimiliki manajer, yaitu:

1. **Keterampilan manajemen waktu**

Merupakan keterampilan yang merujuk pada kemampuan seorang manajer untuk menggunakan waktu yang dimilikinya secara bijaksana.

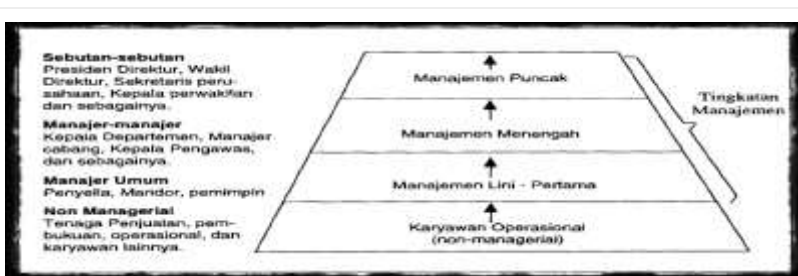
2. **Keterampilan membuat keputusan**

Merupakan kemampuan untuk mendefinisikan masalah dan menentukan cara terbaik dalam memecahkannya. Kemampuan membuat keputusan adalah yang paling utama bagi seorang manajer, terutama bagi kelompok manajer atas (*top manager*).

4. **Tingkatan Manajemen**

Bahwa manajemen digunakan dalam segala bentuk kegiatan baik kegiatan profesi maupun non profesi, baik organisasi pemerintah maupun swasta, maka manajer dapat diklasifikasikan dalam dua cara yaitu tingkatan dalam organisasi dan lingkup kegiatan yang dilakukan .

Bahwa dilihat dari tingkatan dalam organisasi, manajemen dibagi menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu:

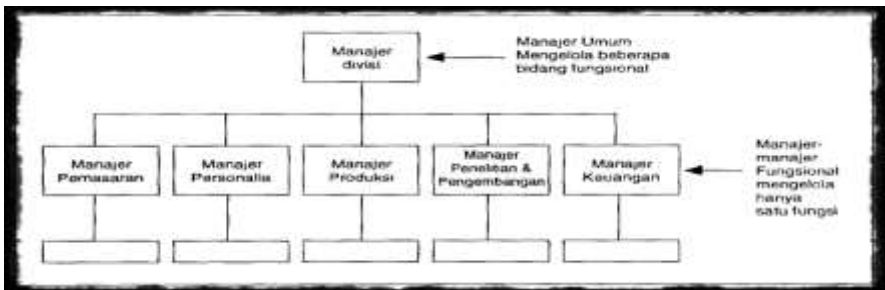


Gambar 4. Tingkatan Manajemen dalam Organisasi

Manajemen Lini (*First-Line Management*) atau manajemen tingkat pertama, yaitu tingkatan yang paling rendah dalam suatu organisasi, di mana seorang yang bertanggung jawab atas pekerjaan orang lain, misalnya mandor atau pengawas produksi dalam suatu pabrik, pengawas teknik suatu bagian riset dan lain sebagainya.

Manajemen Menengah (*Middle Management*) yaitu mencakup lebih dari satu tingkatan di dalam organisasi. Manager menengah mengarahkan kegiatan manager lain, juga mengarahkan kegiatan-kegiatan yang melaksanakan kebijakan organisasi. Contohnya Kepala Bagian yang membawahi kepala seksi, kepala

devisi dan lain sebagainya. Manajemen Puncak (*Top Management*), terdiri atas kelompok yang relatif kecil, yang bertanggung jawab atas manajemen keseluruhan dari organisasi. Mereka menetapkan kebijaksanaan operasional dan membimbing hubungan organisasi dengan lingkungan lainnya. Sebutan yang khas untuk manajemen puncak ini adalah *chief executive officer* (direktur utama), presiden, dan *senior vice president*. manajer umum membawahi unit yang lebih rumit, misalnya sebuah perusahaan cabang atau bagian operasional yang independen yang bertanggung jawab atas semua kegiatan unit.



Gambar 5. Hubungan Manajer Fungsional dan Umum

Di dalam melaksanakan tugas setiap tingkatan manajer mempunyai fungsi yang berbeda. Ada dua fungsi utama atau keahlian (*skill*) yaitu keahlian teknik (*Technical Skill*) dan keahlian manajerial (*Managerial Skill*). Keahlian Teknik yaitu keahlian tentang bagaimana cara mengerjakan dan menghasilkan sesuatu yang terdiri atas pengarahan dengan motivasi, supervisi, dan komunikasi.

Sedang Keahlian Manajerial yaitu keahlian yang berkenaan tentang hal penetapan tujuan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia dan pengawasan.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Bagaimana bunyi teori x dan y dalam teori motivasi?
2. Sebutkan definisi motivasi?
3. Sebutkan definisi kepemimpinan?
4. Sebutkan fungsi, tugas dan peran manajer?
5. Sebutkan tiga keterampilan dalam manajemen?

A. PENDAHULUAN

Pemasaran sangat lekat dengan promosi, namun, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen berarti produsen memperhatikan orang yang berada di luar bagaimana gerak-gerik, perilaku konsumen, dan kebiasaan-kebiasaan, selera konsumen, jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli tampilan saja juga fisik barang, tetapi yang mengharapkan sesuatu dari barang itu, agar memenuhi tujuan dan keinginan yang diharapkan setelah membeli barang tersebut, jika terpuaskan, maka kegiatan pemasaran perusahaan akan mencapai sukses. Perkembangan bisnis perhotelan di dunia online sebenarnya mulai bisnis online contoh Traveloka banyak digunakan masyarakat, *icon* online untuk pemesanan tiket pesawat dan booking hotel dan banyak diikuti aplikasi lainnya.

B. STRATEGI PEMASARAN *ONLINE*

Memasuki abad 21 banyak sekali *update-update* paling baru tentang strategi pemasaran *online* untuk hotel, hal ini terjadi karena semakin banyak channel-channel yang mengembangkan dirinya untuk pemasaran sebagai berikut:

1. Membuat konten yang menarik
2. Video yang mendominasi internet
3. *Micro content*
4. *Email marketing*
5. *Mobile marketing*
6. Memaksimalkan media sosial

1. Konten/isi

Sebagai bahan untuk pemasaran digital, seorang *marketing* hotel harus memiliki banyak sekali konten untuk ditayangkan. Tentunya konten yang telah dipersiapkan atau yang sudah diposting pada *blog official* hotel ada kaitannya dengan kegiatan perhotelan. Atau konten-konten turunan dari perhotelan misalnya pariwisata, pernikahan, kegiatan dan pelatihan, atau juga bisa event khusus misalnya tahun baru perayaan ulang tahun. Konten-konten turunan tersebut akan sangat erat kaitannya dengan segmentasi pasar. Juga dengan beberapa produk perhotelan misalnya room, banquet atau sewa menyewa ballroom. Nah, bagaimana cara membuat konten yang menarik terkait hal-hal tersebut. Cara yang pertama adalah

melakukan riset sederhana terhadap kata kunci yang akan disertakan. Riset kata kunci ini penting untuk konten dalam bentuk artikel yang nantinya bisa di post di website resmi milik hotel. Selain untuk keperluan mengisi website, kata kunci ini juga bisa jadi tema utama untuk produksi foto atau video yang juga akan dipost di media sosial misalnya Instagram.

2. Video Internet

Peran video sebagai salah satu strategi pemasaran online untuk hotel cukup penting, hal ini karena materi visual dalam bentuk video akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata untuk calon pelanggan, terlebih lagi sekarang jumlah akses orang terhadap Youtube semakin meningkat dan membuat pemasaran dengan materi video akan lebih mudah menjangkau mereka. Selain Youtube, masih ada Instagram yang salah satu konten yang bisa diupload adalah video.

3. Konten Mikro

Konten pendek adalah sebuah bentuk konten baik artikel maupun video yang bisa dibaca atau ditonton dalam durasi yang singkat. Bentuk konten seperti ini diawali oleh perkembangan media sosial dan perangkat selular, yang juga membentuk perilaku baru masyarakat yang membutuhkan bacaan cepat. Selain itu juga perkembangan ini membentuk gaya konten baru, misalnya IG stories berikut contoh gambar instagram:



Gambar 6. Contoh Instagram

Contoh implementasi konten pendek untuk strategi pemasaran online untuk hotel adalah menggunakan Instagram stories untuk menunjukkan lokasi hotel, bangunan didalamnya, atau promo yang sedang berjalan. Bisa juga dengan membuat sebuah konten di Facebook dengan menunjukkan cerita atau testimoni singkat dari para pengunjung yang telah datang.

4. Pemasaran Email

Pemasaran Email adalah salah satu strategi pemasaran online yang cukup tua dan masih banyak digunakan hingga sekarang. Salah satu keuntungan dari *email marketing* adalah dapat memberikan *link* yang mengarah ke website official secara personal. Mengingat email adalah produk *online* yang paling persoal dan dimiliki orang sebelum membuat *account online* lainnya, dengan menambah gambar pada *body email* sebagai *header* dan menyebut nama pelanggan pada *title* email tersebut selain lebih personal, email dengan bentuk seperti itu terkesan lebih profesional. Dan untuk

link, sebaiknya hanya menambahkan satu *link* saja agar tidak terdeteksi sebagai spam dan masuk ke halaman primer dari email tersebut.

5. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah jenis pemasaran *multi-channel* dan target umum di era sekarang adalah masyarakat digital. Mengingat pengguna selular sekarang telah beralih ke *smartphone* yang sudah memiliki banyak sekali fitur digital didalamnya, berikut contoh gambar telephon selular:



Gambar 7. Contoh Instagram

Pemasaran melalui selular ini dapat dalam bentuk website, email, sms atau mms, media sosial dan aplikasi. *Mobile marketing* sedikit banyak harus dikuasai seorang pemasar mengingat hampir segala konten promosi melalui komputer, kini bisa diakses melalui smartphone.

6. Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah tempat berkumpulnya calon-calon potensial untuk pemasaran, media sosial yang bertujuan sebagai media

bersosialisasi, membuatnya cepat diterima masyarakat. Contohnya Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube berikut contoh social media adalah:



Gambar 8. Sosial Media

Sebuah brand yang tidak mau ketinggalan zaman tentunya harus melirik media sosial sebagai salah satu channel pemasarannya, contoh sederhana dari penerapan strategi pemasaran *online* untuk hotel melalui media sosial adalah, menampilkan promo akomodasi perhotelan atau memberikan tip *travelling* melalui media sosial yang dimiliki.

Pada tahap perusahaan baru didirikan posisi bagian produksi, keuangan, personalia, dan pemasaran kira-kira sama pentingnya. Akan tetapi, begitu perusahaan mengalami kemajuan, maka porsi perhatian lebih besar diberikan ke bagian pemasaran, dan lebih khusus lagi fokusnya ialah "langganan". Ini bukan berarti bagian-bagian lain di dalam perusahaan tidak penting, semua bagian adalah penting, tetapi perhatian utamanya ialah bagian pemasaran yang akan berhadapan langsung dengan publik, yang sangat menentukan keberhasilan/kegagalan suatu usaha. Berikut konsep-konsep dalam pemasaran:

1. Konsep AIDA+S

Di dalam setiap kegiatan bisnis harus diusahakan agar wirausahawan memperhatikan konsep AIDA + S.

AIDA + S merupakan singkatan dari:

A = *Attention*

I = *Interest*

D = *Desire*

A = *Action*

S = *Satisfaction*

Konsep ini berlaku untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis yang dapat menarik hati konsumen/langganan. Misalnya kegiatan membuat suatu produk yang memuaskan konsumen, kegiatan melayani konsumen pada sebuah pertokoan atau kegiatan-kegiatan lainnya.

Pertama kali konsumen berhubungan dengan perusahaan tentu muncul lebih dulu perhatian misalnya pada saat konsumen lewat di depan sebuah toko. Konsumen tersebut memperhatikan satu jenis barang yang dipajangkan di etalase depan toko. Kemudian konsumen tersebut timbul minatnya, lalu dia masuk kedalam toko. Setelah masuk ke dalam toko dia mencari pelayan dan minta diambilkkan barang yang dia ingini. Ini berarti keinginannya (*Desire*) makin meningkat. Kemudian dia menanyakan berapa harganya, lalu tawar-menawar, cocok harga, langsung dibayar di kas (*Action*). Setelah barang dibawa pulang ke rumah lalu di pakai

(seandainya bentuk pakaian atau dinamakan kalau bentuk makanan). Setelah barang tersebut dikonsumsi maka muncul dua kemungkinan konsumen tersebut puas atau tidak puas.

Tujuan dari setiap pemasaran ialah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarganya, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Artinya penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan contoh wirausahawan pada pasar yang lebih teknis mendapati bahwa saluran distribusi pada pemakai akhir lebih langsung dibandingkan dengan wirausahawan pada pasar konsumen. Pada kasus jasa, saluran distribusi bahwa lebih bersifat langsung. Perusahaan lain akan mendapati bahwa tujuan atau misi mereka adalah menyediakan nilai terbaik dengan harga terjangkau yang mungkin mempengaruhi keempat unsur bauran pemasaran, sementara perusahaan lainnya

memilih menyediakan jaminan kualitas dengan harga tinggi. Pada contoh terakhir, perusahaan bisa memusatkan diri pada kualitas produk (bahan yang lebih bermutu), saluran unik, harga yang lebih tinggi alternatif promosi yang berbeda.

Ketiga unsur utama dalam bauran pemasaran mengandung sejumlah variabel lainnya. Mengetahui faktor-faktor tersebut sangat penting karena mungkin termasuk dalam rencana pemasaran

a. Produk atau jasa

Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan.

b. Penentuan harga

Satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan caranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain hard dipertimbangkan, seperti biaya diskon,

pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.

c. Distribusi

Variabel ini memberikan guna tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli dan ketika barang dibutuhkan. Bagi wirausahawan saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena ia mencerminkan harga, promosi, dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu wirausahawan dalam peramalan, perencanaan dan strategi pasar, serta pengembangan produk.

Rencana pemasaran harus menegaskan tiap-tiap unsur bauran pemasaran maupun sejumlah besar faktor dalam tiap-tiap unsur. Walaupun fleksibilitas penting, wirausahawan perlu mempunyai dasar kuat untuk memberikan pengarahan bagi keputusan pemasaran sehari-hari. Rencana pemasaran adalah kerangka pedoman tindakan yang diambil setiap hari.

3. Karakteristik Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran hendaknya dirancang sedemikian rupa sehingga kriteria tertentu terpenuhi. Beberapa karakteristik penting yang harus ada pada rencana pemasaran efektif adalah sebagai berikut:

- a. Rencana pemasaran hendaknya memberikan strategi untuk mencapai tujuan atau misi perusahaan.
- b. Rencana pemasaran hendaknya didasarkan pada fakta dan asumsi valid
- c. Rencana pemasaran hendaknya memungkinkan penggunaan sumber daya yang ada. Alokasi semua peralatan, sumber daya finansial, dan sumber daya manusia harus diuraikan.
- d. Organisasi yang tepat harus diuraikan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.
- e. Rencana pemasaran harus memberikan kesinambungan sehingga tiap rencana pemasaran tahunan yang dibuat berdasar hal tersebut bisa memenuhi tujuan dan sasaran dalam jangka panjang.
- f. Rencana pemasaran hendaknya singkat dan simpel
- g. Keberhasilan rencana tergantung pada fleksibilitas. Perubahan rencana bisa dilakukan dengan melihat perubahan lingkungan
- h. Rencana pemasaran hendaknya menspesifikasi kriteria kinerja yang akan dimonitor dan dikendalikan.

4. Wirausaha Harus Melaksanakan Konsep Pemasaran

Mengapa wirausaha harus melaksanakan konsep pemasaran (*Marketing Concept?*) Sebelum menjawab pertanyaan ini marilah kita telusuri perkembangan beberapa konsep pemasaran.

Ada lima konsep yang berkembang yaitu Konsep Produksi (*Production Concept*), Konsep Produk (*Product Concept*), Konsep Penjualan (*Selling Concept*), Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*), Konsep Sosial (*Societal Concept*).

Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran ialah:

1) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep Produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

Produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas. Pokoknya yang penting bagi konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (*needs*). Masalah "*wants*" belum diperhatikan.

2) Konsep Produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja.

Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan to please oneself, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen hanya melihat ke cermin tidak melihat jendela. Orang melihat cermin hanya memperhatikan wajahnya saja, yaitu ia membuat barang yang cocok dengan kemauannya. Lain halnya melihat jendela, berarti meliha't orang yang berada di luar/di jalan, produsen memperhatikan orang lain.

Mengapa kaum produsen menganut product concept ini? Karena produsen mendasarkan pemikirannya pemikirannya pada premis-premis berikut:

1. Konsumen A lebih memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
2. Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
3. Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
4. Produsen harus selalu menjaga mutu untuk memper- tahankan langganan.

3) Konsep Penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu, dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting di sini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti akan mau membeli barang, bila

mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran adalah merupakan ciri khas dari *selling concept*.

Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah:

- a) Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting oleh sebab itu mereka harus didorong untuk membeli.
- b) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- c) Tugas produsen ialah mendorong penjualan.

4) Konsep Pasar

Di sini produsen tidak sekedar membuat barang tidak pula asal melancarkan promosi. Akan tetapi, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Dalam hal ini produsen tidak lagi melihat cermin tetapi dia melihat jendela. Dengan melihat jendela berarti dia memperhatikan orang yang berada di luar bagaimana gerak-gerik, perilaku, dan kebiasaan-kebiasaan, selera konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi yang mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika ini dapat dipuaskan, maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

7. Tiga Komponen *Marketing Concept*

Sasaran utama *Marketing Concept* ialah Kepuasan konsumen. Untuk mencapai sasaran tersebut, ada tiga komponen penting yaitu *customer needs and wants, organizationally integrated marketing strategy and goals* (Bygrave, 1994). Inti dari *marketing concept* ini ialah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan berusaha mengikuti selera konsumen.

Marketing mulai dengan pertanyaan apakah yang ingin dibeli oleh konsumen? Jawabannya adalah kepuasan. Konsumen mencari nilai dan terpenuhi keinginannya. Perhatikan gambar berikut.



Sumber: Bygrave 1994: 69)

Gambar 9. Konsep Pemasaran

Komponen kedua yang membentuk marketing concept ialah organisasi yang terintegrasi, yang utuh. Walaupun bisnis sudah bertumbuh dari hanya beberapa orang pendiri telah memiliki

ratusan karyawan, namun harus tetap satu arch yaitu *customer focus*. Semua orang dari segala bidang, harus mempunyai pandangan sama, langsung atau tidak langsung harus selalu membuat konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan. Langkah-langkah yang agak filosofis ini memberikan fondasi yang kuat untuk mengembangkan customer oriented, dalam sebuah organisasi perusahaan.

Komponen ketiga ialah *goal achievement*. Memang tujuan perusahaan ialah untuk meningkatkan volume penjualan, tapi jangan hanya menekankan peningkatan volume, juga harus membuat kegiatan marketing lebih efektif yang menunjang terhadap penjualan yang menguntungkan. Tujuan lainnya ialah meningkatkan image terhadap perusahaan, dan memperluas *market share*.

Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, maka perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen, agar produk yang dijual cocok dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Sekarang ini konsumen jauh beda dengan konsumen zaman dulu. Mereka sekarang ini sangat sensitif terhadap berbagai hal, seperti model, kualitas, harga, tempat belanja, layanan, dsb. Mereka ingin dilayani cepat dan lebih baik, jika tidak mereka akan lari ke penjual lain. Disamping itu banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli para konsumen diantaranya:

- Budaya, dan sub kultur, yang memiliki value tersendiri, sikap,

dan kepercayaan yang mempengaruhi respons mereka terhadap lingkungan. Budaya dari para konsumen ini harus dipelajari dan dimengerti oleh para pengusaha.

- *Social class*, perlu diperhatikan apakah konsumen termasuk orang kelas atas, menengah, atau bawah. Perbedaan kelas ini cenderung mempengaruhi mereka terhadap, barang apa, tipe, kualitas apa yang mereka beli, belanja dimana, dan koran apa, majalah apa yang mereka baca.
- *Reference groups*, ini terdiri atas orang-orang dekatnya seperti, anggota famili, teman sejawat, teman sekerja, anggota seklub olahraga, majelis taklim pengajian, Seringkali mereka benchmark terhadap barang apa yang dibeli oleh teman-teman tersebut.
- *Self image*, dalam hal ini ada kecenderungan mereka percaya bahwa tampilan seseorang dicerminkan oleh barang apa yang ia beli, "you are what you buy". Para pengusaha harus mengeksploitasi kepercayaan ini dengan mempengaruhi salah seorang dari mereka, kadang-kadang-kadang hanya dengan mengatakan bahwa bapa atau ibu anu telah membeli ini kemarin, kemudian yang lainnya akan nurut.
- *Situational factors*, ini merupakan situasi sesaat yang berkesan pada konsumen, seperti, dalam keadaan terburu-buru, sudah memiliki kupon hadiah, atau saat ulang tahun, hari libur, dsb.

Agar dapat menjaga situasi konsumen ini maka para pengusaha harus memiliki pengalaman, membuat catatan tentang

konsumennya, jika perlu lakukan penelitian, susun data base, sehingga lebih mudah melayani konsumen secara tepat.

Dengan demikian para pengusaha dapat membangun hubungan abadi dengan konsumennya, dalam istilah *marketing building customer relationship management*.

Banyak keuntungan diperoleh dari memelihara konsumen ini antara lain, menghemat biaya untuk mencari konsumen baru, langganan lama cenderung berbelanja lebih banyak, suka membawa teman sebagai pembeli baru, dan kurang sensitif terhadap harga. Jadi konsumen lama merupakan partner pengusaha dalam mencari langganan baru.

8. Komoditi Apa Yang di Pasarkan

Para wirausaha memasarkan berbagai jenis barang dan jasa. Jenis barang dan jasa yang terdapat di pasar sangat banyak ragamnya antara lain:

- 1) Barang Konsumsi
- 2) Barang hasil Bumi
- 3) Barang industri
- 4) Jasa

Masing-masing jenis barang dan jasa tersebut memiliki teknik-teknik yang spesifik dalam kegiatan pemasarannya.

9. Siapa Yang Memasarkan

Di sini dibahas berbagai lembaga atau organisasi dan individu

yang terlibat di dalam memasarkan barang dan jasa. Pemasaran barang dari produsen sampai konsumen ada beberapa cara :

- Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen seperti kerajinan rumah tangga langsung menjual produknya kepada konsumen.
- Penyaluran semi langsung di sini digunakan satu perantara misalnya menggunakan saluran perdagangan eceran.
- Penyaluran tidak langsung yaitu melalui lebih dari satu perantara misalnya melalui agen, pedagang besar, pedagang eceran dan barn ke konsumen.

Berbagai macam bentuk perdagangan besar (grosir) dan berbagai jenis perdagangan eceran sebagai institusi yang turut memasarkan komoditi.

10. Bagaimana Memasarkan

Bagaimana memasarkan suatu komoditi adalah melalui fungsi-fungsi yang terdapat didalam marketing. Adapun fungsi-fungsi yang terdapat di dalam marketing secara garis besar meliputi tiga fungsi yaitu

- Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang.
- Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan

seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.

Lebih rinci ada yang mengemukakan fungsi ini terdiri atas :

- * Fungsi *Buying* yaitu melakukan pembelian lebih dulu. Artinya barang yang akan dipasarkan, harus dibeli lebih dulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
- * Fungsi *Selling*. Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik, promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.
- * Fungsi *Grading and Standardization*. Fungsi ini bertujuan untuk memilah-milah barang agar dihipunkan menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu. Misalnya pedagang buah-buahan memisahkan Nab yang besar dan bagus menjadi buah special yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil-kecil.
- * Fungsi *storage and warehousing* yaitu fungsi penyimpanan dan penggudangan. Barang tersebut adakalanya perlu dimasukkan gudang, menunggu masa penjualan atau pun perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
- * Fungsi pengangkutan, Dalam hal ini barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain. Untuk itu seorang wirausaha harus menyewa atau inembeh alai transpor guns

memudahkan pengangkutan komoditi yang dibeli ataupun yang dijualnya.

- * Fungsi pembelanjaan. (*Financing*) dalam hal ini wirausaha perlu modal untuk menggerakkan usahanya. Oleh sebab itu, dia membutuhkan, permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan ataupun dia dapat memperoleh barang-barang secara kredit dari pemasok. Demikian pula dia dapat memberikan kredit kepada wirausaha lain yang membeli produknya.
- * Fungsi komunikasi.. Ini adalah fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis. Perlu dijalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan langganannya dan juga komunikasi yang baik sesama, karyawan di dalam perusahaan sendiri.

Fungsi pengambilan resiko. Didalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai resiko yang dipertanggungjawabkan.

11. Strategi pemasaran

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utamannya, dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin

dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sarna maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang Was ataupun *market position* yang mantap. Market share atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan market position ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Misalnya mobil-mobil buatan Jepang memiliki pangsa pasar yang Was sedangkan mobil-mobil buatan Jerman memiliki market position yang tidak tergoyahkan.

B. PRILAKU KONSUMEN

Dalam menyusun strategi dan mengetahui prilaku konsumen dapat dibedakan beberapa berikut:

1. Berdasarkan Geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai

sasaran geografis tersebut maka disusunlah Man, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

2. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar.

3. Berdasarkan psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, perabot, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja. Demikian pula gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang. Misalnya konsumsi minuman dan makanan, dirangsang oleh berbagai bentuk advertising (iklan) yang membuat image-image tertentu kepada kelompok konsumen. Mengenai bacaan juga ada perbedaan kecenderungan berlangganan Surat kabar dan majalah-majalah tertentu.

4. Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Untuk membentuk segmentasi perilaku ini maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor berikut:

- Kejadian

Maksudnya kapan ter'adi permintaan terhadap sesuatu misalnya permintaan terhadap rekreasi, transportasi akan meningkat kejadiannya pada saat liburan.

- Manfaat

Segmentasi dibuat berdasarkan suatu penelitian tentang manfaat masyarakat membeli suatu produk misalnya manfaat dari perjalanan bagi banyak orang berbpda-beda ada yang memanfaatkan perjalanan untuk berlibur, untuk bertualang atau untuk mencari kesenangan.

- Status pemakai

Di sini segmentasi dibuat berdasarkan pemakai pertama kali, pemakai tetap atau pemakai potensial dari suatu produk. Para produsen akan berusaha memusatkan perhatian pada pemakai potensial agar menjadi pemakai yang efektif.

- Tingkat pemakaian

Dalam hal ini pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai ringan, sedang, dan pemakai berat.

- Kesetiaan

Pasar dapat disegmentasi menurut kesetiaan kelompok masyarakat tertentu terhadap merek tertentu. Sifat kesetiaan ini harus diciptakan oleh para pengusaha.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan definisi konsep pemasaran?
2. Apa yang anda ketahui tentang konsep AIDA?
3. Bagaimana memahami perilaku konsumen?
4. Sebutkan karakteristik rencana pemasaran?
5. Bagaimana menyusun segmen pasar?

A. PENDAHULUAN

Kondisi saat ini sudah jauh berbeda dari kondisi masa lalu, misalnya tahun 1980-an di kota-kota besar, dapat di jumpai tempat-tempat belanja modern yang merupakan sekumpulan toko dibawah satu atap dengan fasilitas yang nyaman. Bangunan seperti ini disebut *shopping mall* atau *plaza*. Perkembangan seperti ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan pemasaran diluar negeri yang upayanya diarahkan pada penciptaan nilai pelanggan. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran, pada prinsipnya membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai :

1. Suatu jaringan (system) lembaga dan institusi yang terorganisasai yang dalam kombinasinya melakukan semua aktivitas yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumaen dalam tugas pemasarannya (Berman, 1996)
2. Organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk mencapai tujuan distribusinya

3. Semua bisnis dan orang yang terlibat dalam pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi-definisi yang ada tersebut memberikan gambaran bahwa saluran distribusi itu merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Objek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi memang lembaga yang mempunyai kepentingan dalam saluran. Ragam barang dan jasa yang ditangani juga cukup luas. Hubungan-hubungan antara lembaga saluran, baik secara structural maupun secara dinamis dapat diketahui secara jelas.

Beberapa unsur pokok yang terkandung dalam definisi-definisi di atas antara lain :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok dapat terdiri atas beberapa lembaga, seperti pedagang dan agen maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk

menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik juga merupakan kegiatan yang penting.

3. Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi, pasar dijadikan sebagai tujuan akhir kegiatan saluran.
4. Secara tersirat, saluran pemasaran melaksanakan kegiatan pokok untuk mencapai tujuan distribusi, yaitu menganalisis, merencanakan mengorganisasi, dan mengendalikan saluran distribusi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

B. SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMEN

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumen dan barang industrial. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar sehingga barang-barang dapat mengalir

dari satu pedagang besar kepada pedagang besar lainnya. Jadi dalam hal ini terdapat dua jalur pedagang besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumen adalah :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung atau saluran distribusi pendek.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen- konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi tidak langsung. Disini, pengecer besar melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen, dan tidak umum dipakai.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumendilayani pengecer saja.

4. Produsen- Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada took-yoko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi in I terutama agen penjualan.

B. MENENTUKAN BANYAKNYA PENYALUR

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternative pilihan yaitu:

1. Distribusi intensif
2. Distribusi selektif
3. Distribusi eksklusif

1. Distribusi intensif

Distribusi intensif ini dapat digunakan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua itu dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan kebutuhan. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industrial, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis perlengkapan operasi atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

2. Distribusi selektif

Perusahaan yang digunakan untuk distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special dan barang industrial jenis peralatan asesoris. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

3. Distribusi Ekslektif

Distribusi ekslektif ini digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri

juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli kepadanya.

C. KEBIJAKAN PROMOSI

1. Siapa Yang Memasarkan

Di sini dibahas berbagai lembaga atau organisasi dan individu yang terlibat di dalam memasarkan barang dan jasa. Pemasaran barang dari produsen sampai konsumen ada beberapa cara :

- Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen seperti kerajinan rumah tangga langsung menjual produknya kepada konsumen.
- Penyaluran semi langsung di sini digunakan satu perantara misalnya menggunakan saluran perdagangan eceran.
- Penyaluran tidak langsung yaitu melalui lebih dari satu perantara misalnya melalui agen, pedagang besar, pedagang eceran dan barn ke konsumen.

Berbagai macam bentuk perdagangan besar (grosir) dan berbagai jenis perdagangan eceran sebagai institusi yang turut memasarkan komoditi.

2. Bagaimana Memasarkan

Bagaimana memasarkan suatu komoditi adalah melalui fungsi-fungsi yang terdapat didalam marketing. Adapun fungsi-fungsi yang terdapat di dalam marketing secara garis besar

meliputi tiga fungsi yaitu

- Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
- Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang.
- Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.

Lebih rinci ada yang mengemukakan fungsi ini terdiri atas:

- * Fungsi *Buying* yaitu melakukan pembelian lebih dulu. Artinya barang yang akan dipasarkan, harus dibeli lebih dulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
- * Fungsi *Selling*. Ini merupakan fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik, promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.
- * Fungsi *Grading and Standardization*. Fungsi ini bertujuan untuk memilah-milah barang agar dihipunkan menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu. Misalnya pedagang buah-buahan memisahkan yang besar dan bagus menjadi buah special yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil-kecil.
- * Fungsi *storage and warehousing* yaitu fungsi penyimpanan dan penggudangan. Barang tersebut

adakalanya perlu dimasukkan gudang, menunggu masa penjualan atau pun perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.

- * Fungsi pengangkutan, Dalam hal ini barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain. Untuk itu seorang wirausaha harus menyewa atau inembeh alai transpor guns memudahkan pengangkutan komoditi yang dibeli ataupun yang dijualnya.
- * Fungsi pembelian. (*Financing*) dalam hal ini wirausaha perlu modal untuk menggerakkan usahanya. Oleh sebab itu, dia membutuhkan, permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan ataupun dia dapat memperoleh barang-barang secara kredit dari pemasok. Demikian pula dia dapat memberikan kredit kepada wirausaha lain yang membeli produknya.
- * Fungsi komunikasi.. Ini adalah fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis. Perlu dijalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan langganan dan juga komunikasi yang baik sesama, karyawan di dalam perusahaan sendiri.

Fungsi pengambilan resiko. Didalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai resiko yang dipertanggungkan.

3. Strategi pemasaran

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utarna,dafi merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Setelah mengetahui rumusan strategi perusahaan secara umum maka selanjutnya pengertian strategi pemasaran. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sarna maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan perusahaan akan berhasil mencapai sasaran tersebut. Diharapkan perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang Was ataupun *market position* yang mantap. Market share atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar. Sedangkan market position ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Misalnya mobil-mobil buatan Jepang memiliki pangsa pasar yang Was sedangkan mobil-mobil buatan Jerman memiliki market position yang tidak tergoyahkan.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Variabel yang Dapat Dikontrol
2. Variabel yang Tidak Dapat Dikontrol oleh pengusaha adalah:

1) Variabel yang dapat dikontrol oleh wirausaha adalah:

- *Market-Segmentation*
- *Market budget*
- *Timing*
- *Marketing Mix*

1. Market Segmentation

pengusaha harus menetapkan strategi arch sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Kedua jenis strategi ini mempunyai kebaikan dan kelemahan. Pengusaha yang menguasai seluruh segmen pasar, jika berhasil tentu akan memperoleh keuntungan besar. Namun sekarang ini para produsen sudah mulai memilih segmen tertentu, yang sifatnya lebih khusus. Misalnya pasta gigi, sudah mulai diarahkan apakah konsumen tingkat tinggi, dengan harga mahal, atau odol untuk seluruh lapisan masyarakat. Jika pasta gigi dipasarkan untuk seluruh lapisan masyarakat, maka diadakan klasifikasi berdasarkan besarnya, misalnya ada pasta gigi ukuran kecil sedang dan besar atau *family size*. Juga ada segmen pasta gigi yang mengutamakan gigi putih, gigi lieu, gusi berdarah dan

sebagainya, yang pemakaiannya kadang-kadang dianjurkan dokter gigi. Dalam masa spesialisasi sekarang ini, orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya ke semua jenis konsumen. Taktik ingin menguasai semua kelompok konsumen, malah dapat berakibat sebaliknya, akan mematikan usaha tersebut

2. **Merencanakan Strategi *Marketing***

Setelah pengusaha mengerti dan memahami konsumennya maka perlu diciptakan strategi marketing yang tepat menurut langkah berikut

1) **Teliti situasi *marketing***

Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisa kekuatan dan kelemahan. Dalam pengalaman masa lalu, mungkin saja terjadi masa-masa penurunan penjualan, penurunan harga, pengurangan pegawai, dsb. Kemudian keadaan pesaing, apa yang mereka lakukan, gerakan-gerakan, Man mereka, dsb. Selanjutnya analisa lingkungan internal, kelemahan yang dimiliki, sumber keuangan, kemampuan produksi, jaringan distribusi, promosi, dsb.

2) **Analisa Lingkungan Eksternal**

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro, tingkat bunga, inflasi, pengangguran, pendapatan perkapita. Lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, hujan, Social and cultural trends, adakalanya muncul

budaya yang tidak menyukai produk, atau perlu promosi lebih gencar untuk mendidik konsumen akan faedah produk. Teknologi tidak kalah pentingnya, tiba-tiba muncul perubahan teknologi yang berpengaruh terhadap hasil produksi. Sektor percetakan sangat dipengaruhi oleh perubahan teknologi ini, yang menyebabkan perusahaan yang terlambat menyesuaikan dengan teknologi baru akan bangkrut.

3) **Analisa Peluang**

Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, yang dapat diklasifikasi seperti: bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

Marketing Strategy ini dapat dikembangkan dengan memper-timbangkan:

1) Buat segmentasi pasar, apakah berdasar demografis, geografis, *psychographics*, *Geodemographis*, *behaviour*, *usage*:

- Demografis berdasarkan, jenis kelamin, usia, pendapatan, suku, pekerjaan, dsb.
- Geografis misalnya berdasarkan daerah desa, kota, pinggiran kota, kota besar, kota kecil, regional, dsb.
- Psychografis Apabila segmen demografis membagi

manusia dilihat dari segi luarnya, maka psikografis, berdasarkan analisis manusia dari dalam (*inside*), fokus pada sikap, minat, opininya, gaya hidup, sehingga dapat diketahui merek yang ia sukai, media yang ia senangi, kebiasaan membaca, nilai-nilainya dan *self concept*nya.

- Geodemografis ini merupakan kombinasi antara geografis dan demografis, misalnya membagi suatu daerah berdasar kelompok seperti di Amerika dibagi atas 40 tipe kelompok yang diberi label *Blue Blood Estates* dan *Old Yankee Rows*. Dengan demikian marketing program tertentu mudah dilancarkan terhadap kelompok tersebut.
- 2) Pilih atau tetapkan target market bisnis.
 - 3) Buat positioning produk, apa yang istimewa, spesifik dari produk bisnis anda.
 - 4) Kembangkan Bauran Pemasaran yang akan digunakan yang mencakup strategi produk, *product life cycle*, *branding*, *packaging*, tentukan strategi harga, dalam bentuk *cost-based* atau *Price-based pricing*, apakah berdasarkan harga pokok produksi, atau tetapkan harga pasar dulu, baru membuat produk dengan patokan harga pasar tersebut.

5. Market Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila

dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya, maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja marketing.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang lux akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti betas, ikan, daging, dan sebagainya. Barang-barang lux membutuhkan banyak biaya *marketing*, untuk biaya promosi, berupa di Surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan sebagainya. Juga biaya personal selling untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

6. Waktu

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan is harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran akan menurun drastis. Atau sebuah toko buku, sebaliknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketepatan waktu ini,

maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, di samping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang anda ketahui tentang promosi?
2. Sebutkalah fungsi fungsi dari pemasaran?
3. Buatah saluran distribusi pemasaran yang efektif?
4. Bagaimana membangun strategi pemasaran yang baik?
5. Apa yang anda ketahui tentang

BAB 9
KONSEP DASAR DAN MANAJEMEN
KEUANGAN DAN RESIKO

A. PENDAHULUAN

Keputusan yang berada didalam manajemen keuangan (*financial management*) adalah keputusan investasi (*investment decision*), keputusan pendanaan atau pemenuhan kebutuhan dana (*financial decision*) dan keputusan kebijakan dividen (*dividend policy*) atau bisa disebut juga dengan keputusan pembagian keuntungan. Keputusan investasi adalah suatu keputusan penggunaan dana yang digunakan untuk membuat pemilik dana menjadi kaya raya dan lebih makmur, keputusan penggunaan dana adalah suatu keputusan untuk memilih investasi perusahaan dalam melakukan kegiatan operasional. Keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana adalah suatu keputusan dalam memilih kebijakan jenis dana yang akan digunakan untuk operasi perusahaan. Keputusan pemenuhan kebutuhan dana dianggap benar bila dapat menurunkan biaya modal yang digunakan dalam menjalankan operasi perusahaan. Keputusan kebijakan dividen merupakan suatu keputusan dalam membagikan keuntungan (laba) kepada pemegang saham atau dividen (pemilik

perusahaan), menahan keuntungan untuk diinvestasikan kembali dalam mengelola perusahaan. Tujuan pengembalian keputusan keuangan adalah agar dapat meningkatkan nilai perusahaan seperti meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan.

B. DASAR MANAJEMEN KEUANGAN

Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perolehan dan pengelolaan dana secara efektif dan efisien dengan tujuan memaksimalkan nilai kemakmuran perusahaan dan pegawai.

Manajemen keuangan sangat erat hubungannya dengan disiplin ilmu lainnya seperti manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, ilmu ekonomi mikro dan makro, metode kuantitatif dan akuntansi.

Tujuan manajemen keuangan adalah

1. Pendekatan Keuntungan dan Resiko

Menciptakan keuntungan yang maksimal dengan tujuan mendapatkan nilai kemakmuran yang tinggi bagi pemilik perusahaan (pemegang saham) dengan meminimalkan tingkat resiko dengan cara menetapkan target dalam memperoleh keuntungan dalam suatu tahun adalah salah satu tugas manajer keuangan.

2. Pendekatan Likuiditas dan Profitabilitas

Tujuan pendekatan likuiditas dan Profitabilitas dalam manajemen keuangan adalah menjaga likuiditas dan Profitabilitas. Likuiditas berarti menjaga agar selalu tersedia uang kas untuk memenuhi kewajiban finansial. Profitabilitas berarti memperoleh laba perusahaan dalam jangka panjang.

Fungsi manajemen keuangan

Adapun fungsi manajemen keuangan sebagai berikut :

1. keputusan terhadap aset yang akan dikelola oleh perusahaan. Keputusan investasi ini sangat berpengaruh didalam perusahaan yang bertujuan unuk menghasilkan laba. Berikut ini adalah metode yang dipakai dalam penilaian investasi yaitu :

a. Average rate of return

Metode ini digunakan untuk menghitung tingkat pengembalian dana yang akan diinvestasikan. Dengan menggunakan metode *average rate of return* angka yang digunakan adalah laba setelah pajak (EAT) yang dibandingkan dengan rata-rata investasi, dengan rumus :

$$\text{ARR} = \frac{\text{Rata-Rata EAT}}{\text{Rata-Rata Investasi}} \times 100 \%$$

Cara perhitungan Rata-rata EAT yaitu dengan menjumlahkan EAT (laba setelah pajak) selama umur investasi dibagi umur investasi. Sedangkan rata-rata investasi adalah investasi ditambah dengan nilai residu dibagi 2. Nilai residu atau nilai sisa (Salvage Value) adalah perkiraan nilai sisa suatu barang yang sudah habis umur ekonomisnya, nilai ini diperhitungkan sebagai pengurang biaya overhead.

Jika Hasil ARR > keuntungan yang diisyaratkan maka proyek menguntungkan
Jika Hasil ARR < keuntungan yang diisyaratkan maka proyek tidak layak

Kelemahan dari metode ini adalah tidak memperhatikan nilai waktu uang. Nilai waktu uang adalah uang yang diinvestasikan sekarang nilainya berbeda dengan nilai uang yang akan datang.

Contoh Soal :

Sebuah perusahaan investasi, membutuhkan dana Rp.500.000.000.- dengan umur ekonomis 4 tahun dan mempunyai nilai residu Rp 200.000,000.- Usia investasi mendapat EAT selama 4 tahun masing-masing Rp. 80.000.000 tahun 1, Rp. 100.000.000 tahun ke 2, Rp. 120.000.000 tahun ke 3 dan tahun ke 4 Rp 140.000.000 maka

$$\text{ARR} = \frac{\text{Rata-Rata EAT}}{\text{Rata-Rata Investasi}} \times 100 \%$$

$$\text{ARR} = \frac{(80.000.000+100.000.000+120.000.000+140.000.000)/4}{(500.000.000+ 200.000.000)/2} \times 100 \%$$

$$\text{ARR} = 31 \%$$

Jika diasumsikan keuntungan yang diharapkan adalah sebesar 25 % maka perusahaan ini dianggap layak.

b. Payback Period

Metode evaluasi kelayakan dengan memperhatikan jangka waktu tahunan yang digunakan untuk mengembalikan nilai investasi yang telah dikeluarkan berdasarkan arus kas yang diharapkan dari investasi yang didanai. Rumus payback period dibagi menjadi 2 macam, berikut adalah penjelasannya :

1. Rumus periode pengembalian jika arus kas per tahun jumlahnya sama

$$\text{Payback Peiod} = \frac{\text{Nilai investasi awal}}{\text{Preoceed (Penerimaan Investasi)}}$$

Jika Periode pengembalian lebih cepat = Layak
 Periode pengembalian lebih lama = Tidak Layak

Apabila usulan proyek investasi lebih dari satu, maka periode pengembalian yang lebih cepat yang dipilih.

PT. Jaya Makmur melakukan investasi sebesar Rp 40.000.000, jumlah proceed per tahun adalah Rp 20.000.000 maka payback periodnya adalah :

Penyelesaian :

$$\begin{aligned} \text{Payback Peiod} &= \frac{\text{Nilai investasi awal}}{\text{Proceed (Penerimaan Investasi)}} \\ \text{Payback Peiod} &= \frac{\text{Rp. 40.000.000}}{\text{Rp. 20.000.000}} \\ &= 2 \text{ Tahun} \end{aligned}$$

2. Rumus pengembalian aliran kas per tahun jumlahnya tidak sama.

$$\text{Payback Period} = n + \frac{a - b}{c - b} \times 1 \text{ tahun}$$

Dimana :

n : Tahun terakhir dari jumlah arus kas masih belum bisa menutup modal investasi awal.

a : Jumlah investasi awal.

b : Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke – n

c : Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n + 1

Contoh

UKM Maju Jaya sedang mempertimbangkan pembelian mesin produksi roti. Dengan membeli mesin produksi tersebut yang total semuanya adalah Rp. 220 juta, keuntungan atau pendapatan bersih didapat dari penambahan mesin tersebut adalah sebesar Rp. 80 juta

pertahun. Berapakah Payback Period untuk Mesin Produksi ini?

Penyelesaian :

Diketahui:

Nilai Investasi = Rp. 220.000.000,-

Kas Masuk Bersih = Rp. 80.000.000,-

Payback Period = ?

Payback Period = Nilai Investasi / Kas Masuk Bersih

Payback Period = Rp. 220.000.000,- / Rp. 80.000.000,-

Payback Period = 2,75

Jadi periode pengembalian modal atau payback period untuk mesin produksi pembuat roti adalah selama 2 tahun lebih 8 bulan.

Bila *proceeds* proyek pertahunnya tidak sama maka harus dihitung satu persatu (pertahun), seperti di bawah ini:

<i>Capital outlay</i>	= Rp
<i>Proceed</i> tahun 1	= Rp _____
Sisa	= Rp
<i>Proceed</i> tahun 2	= Rp _____
Sisa	= Rp

Hal ini dilakukan terus sampai nilai sisa lebih kecil dari nilai *proceed* tahun berikutnya maka nilai sisa tersebut

dibagi dengan nilai *proceed* tersebut atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

Contoh soal 1

Diketahui rencana proyek investasi dari PT. Jaya Makmur Sentosa senilai Rp. 900 juta dengan umur ekonomis yang telah ditentukan selama 10 tahun, dan syarat pengembaliannya selama 2 tahun 5 bulan, dengan keuntungan netto setelah pajak sebagai berikut:

Tahun 1 Rp 300 juta

Tahun 2 Rp 250 juta

Tahun 3 Rp 200 juta

Tahun 4 Rp 150 juta

Tahun 5 Rp 100 juta

Tahun 6 Rp 50 juta

Maka tentukan Payback Periodnya!

Penyelesaian!

Hal yang pertama harus kamu lakukan adalah, meneruskan arus kas kumulatif dari data diatas

Tahun	Laba setelah pajak (EAT)
1	Rp 300.000.000
2	Rp 250.000.000
3	Rp 200.000.000
4	Rp 150.000.000

5	Rp 100.000.000
6	Rp 50.000.000

Diketahui:

OI : Rp 500 juta

n : 10 tahun

Maka,

$$\begin{aligned}
 \text{Depresiasi} &= \frac{\text{OI} - \text{SV}}{n} \\
 &= \frac{\text{Rp. } 900.000.000 - 0}{10} \\
 &= \text{Rp. } 90.000.000 / \text{th}
 \end{aligned}$$

Proceed = EAT + Depresiasi

Tahun	EAT	Depresiasi	Proceed
1	Rp 300.000.000	Rp. 90.000.000	Rp. 390.000.000
2	Rp 250.000.000	Rp. 90.000.000	Rp. 340.000.000
3	Rp 200.000.000	Rp. 90.000.000	Rp. 290.000.000
4	Rp 150.000.000	Rp. 90.000.000	Rp. 240.000.000
5	Rp 100.000.000	Rp. 90.000.000	Rp. 190.000.000

6	Rp 50.000.000	Rp. 90.000.000	Rp. 140.000.000
Jumlah	Rp. 135.000.000		Rp 1.590.000.000

Total Investasi Rp. 900.000.000

Proceed Tahun 1 Rp. 390.000.000

Rp 510.000.000

Proceed Tahun 2 Rp 340.000.000

Rp. 170.000.000

Payback Period = 2 tahun, (90.000.000 /
290.000.000) x 12 bulan

= 2, 37 Tahun

= 2 Tahun 4 Bulan

Jadi Payback Period sebesar Rp 900.000.000 dengan masa pengembalian selama 2 tahun 5 bulan maka **Layak atau Diterima**, karena waktu pengembaliannya memenuhi syarat yaitu kurang dari masa pengembalian = 2 tahun 4 bulan.

c. Net Present Value (NPV)

Metode ini dapat mengetahui selisih antara nilai investasi sekarang dengan nilai sekarang penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang. Metode ini juga dapat menghitung nilai penerimaan kas pada masa yang akan datang yaitu dengan cara menghitung nilai uang saat ini pada sejumlah uang yang akan diterima beberapa waktu yang akan datang

Jika NPV positif (+) maka investasi di terima, dan NPV negatif (-) maka investasi di terima

Dengan rumus :

$$NPV = \left\{ \frac{CF_1}{(1+i)^1} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} \dots \dots \dots \frac{CF_n}{(1+i)^n} \right\}$$

dimana

CF = Arus Kas

i = Biaya modal/tingkat bunga

n = Umur investasi

OI = investasi awal

Nilai NPV digunakan untuk menghitung suatu deret kas dimasa yang akan datang sedangkan PV (Present Value) digunakan untuk menghitung nilai sekarang dari suatu deret angsuran seragam dimasa yang akan datang. Perbedaan PV dengan NPV adalah PV digunakan pada

awal atau akhir periode dari suatu aliran kas dan mengharuskan semua nilai sama sedangkan NPV nilainya bisa bervariasi.

Rumus Present Value (PV)

$$PV = \frac{VF}{(1+r)^n}$$

Keterangan :

FV = Future Value (Nilai pada akhir tahun ke n)

PV = Nilai Sekarang (Nilai pada tahun ke 0)

r = Suku Bunga

n = Waktu (tahun)

Contoh Soal :

Suatu perusahaan berasumsi ingin mempertimbangkan usulan investasi sebesar Rp. 60.000.000 selama 5 tahun, dengan tingkat pengembalian 15%, perkiraan arus kas (Cash Flow) pertahunnya sebagai berikut :

Tahun	Arus Kas
1	10.000.000
2	13.000.000
3	17.000.000
4	20.000.000
5	23.000.000

Hitunglah keuntungan perusahaan tersebut dengan menggunakan analisis NPV?

DiPenyelesaian :

$$NPV = \left\{ \frac{CF_1}{(1+i)^1} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n} \right\}$$

$NPV = \sum PV \text{ Cash flow} - \text{Nilai Investasi (Original Investment)}$
--

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Present Value

Tahun (1)	Cash Flow (2)	Interest Rate (3)	Present Value (4) = (2) x (3)
1	10.000.000	0,8696	8.696.000
2	13.000.000	0,7561	9.829.300
3	17.000.000	0,6575	11.177.500
4	20.000.000	0,5718	11.436.000
5	23.000.000	0,4972	11.435.600
Total Present Value			52.574.400
Original Investment			60.000.000
Net Present Value			112.574.400

Keterangan :

Interest Rate 15 % selama 5 tahun (dapat dilihat dalam tabel Present Value (PV))

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa usulan investasi sebaiknya diterima karena NPVnya bernilai positif, artinya dana yang diinvestasikan Rp. 60.000.000 selama 5 tahun akan menghasilkan NPV sebesar Rp. 112.574.400

d. Future Value (FV)

Future Value digunakan untuk menghitung nilai uang dimasa yang akan datang dengan ditentukannya tingkat suku bunga dipasaran dari sejumlah uang dimasa sekarang, dengan kata lain semakin tinggi tingkat bunga maka semakin tinggi nilai uang dimasa yang akan datang.

Rumus

$$FV_n = PV (1+i)^n$$

Dimana

FV_n = Future Value periode ke n

PV = Present Value

I = Suku Bunga

n = Periode pemajemukan

Nilai masa depan terdiri dari :

1. Nilai Masa depan dari aliran kas tunggal

Nilai Masa depan dari aliran kas tunggal adalah uang yang diperoleh pada saat awal tahun atau saat ini dan

diinvestasikan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih dari sejumlah uang yang diinvestasikan di masa yang akan datang.

Rumus :

$$FV = P_0 + P_0 (r)$$

dimana :

FV = Nilai masa mendatang (satu tahun)

P₀ = Nilai saat ini

r = Tingkat bunga

Contoh soal :

Abiyu memperoleh uang sebesar Rp. 500.000 saat ini (awal tahun), kemudian diinvestasikan kedalam buku tabungan dengan tingkat bunga 10 %. Berapa uang abiyu satu tahun dimasa yang akan datang?

Penyelesaian :

P₀ = Rp 500.000

r = 10%

$$\begin{aligned} FV &= P_0 + P_0 (r) \\ &= 500.000 + 500.000 (10\%) \\ &= 500.000 + 50.000 \\ &= 550.000 \end{aligned}$$

Apabila masa periode investasi lebih dari satu tahun maka

$$FV_n = PV_0 (1 + r)^n$$

Keterangan :

FV_n = Nilai masa mendatang (Tahun ke-n)

PV_0 = Nilai Saat ini

r = Tingkat Bunga

n = Jangka Waktu

Jika nilai uang Rp. 500.000 diterima pada awal tahun, maka berapakah nilai uang lima tahun mendatang?

Penyelesaian :

Nilai uang lima tahun mendatang (FV_5)

$$\begin{aligned} FV_n &= PV_0 (1 + r)^n \\ &= 500.000 (1 + 10\%)^5 \\ &= 500.000 (3,53) \\ &= 1.765.500 \end{aligned}$$

2. Nilai Masa depan untuk seri pembayaran (Future Value Annuity)

Nilai Masa depan untuk seri pembayaran (Future Value Annuity) adalah sejumlah uang yang diterima pada akhir tahun secara bertahap serta dilakukannya

perhitungan tingkat bunga untuk mengetahui nilai uang dimasa mendatang.

Rumus :

$$FV_n = \frac{X [(1 + r)^n - 1]}{r}$$

Keterangan

FV_n = Nilai masa mendatang (tahun ke-n)

X = Jumlah pembayaran kas untuk setiap periode

r = Tingkat Bunga

n = Jangka Periode

Contoh soal

1. Mahmud akan menerima uang Rp.1.500.000 per tahun selama lima kali, uang tersebut diterima pada akhir tahun. Berapa nilai uang dimasa yang akan mendatang jika tingkat bunga yang berlaku 15% ?

Penyelesaian

$$\begin{aligned} FV_n &= \frac{X [(1 + r)^n - 1]}{r} \\ &= \frac{1.500.000 [(1 + 15\%)^5 - 1]}{15 \%} \\ &= \underline{\underline{1.500.000 [0,61]}} \end{aligned}$$

$$15 \%$$

$$= 6.105.100$$

2. Sucipto mempunyai uang di bank sebesar Rp 2.100.000 selama 5 tahun dan memperoleh bunga 15% per tahun. Berapa uang yang akan diterima setelah tahun ke lima?

Penyelesaian :

$$FV_n = PV (1+i)^n$$

$$= \text{Rp. } 2.100.000 \times (1+0,15)^5$$

$$= \text{Rp. } 2.100.000 \times 2,011$$

$$= \text{Rp. } 4.223.850$$

Aliran uang kas juga bisa dibayarkan setiap awal bulan (Future value annuity due), dengan rumus :

$$FV_n = \frac{X [(1+r)^n - 1]}{r}$$

Contoh soal

Apabila mahmud menerima uang Rp. 1.500.000 pertahun selama lima kali pada awal tahun. Berapakah nilai uang yang akan mendatang jika tingkat bunga yang berlaku 15 % ?

Penyelesaian :

$$\begin{aligned}
FV_{na} &= X \frac{\{(1 + r)^n - 1\}}{r(1 + r)} \\
FV_5 &= \frac{1.500.000 [(1 + 15\%)^5 - 1]}{15\% (1 + 15\%)} \\
&= \frac{1.500.000 [1,01]}{0,17} \\
&= 8.794.410
\end{aligned}$$

e. Present Value (PV)

Present Value (PV) atau nilai sekarang adalah sejumlah uang sekarang yang diperhitungkan dengan tingkat bunga tertentu berdasarkan nilai uang yang akan diterima dimasa mendatang. PV dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PV = \frac{FV}{(1+r)^n}$$

Keterangan :

PV_n = Present value periode ke-n

FV = Future value

i = Suku bunga

n = Periode pendiskontan (discounting)

Contoh Soal

1. Berapa nilai sekarang (PV) dari uang RP.15.000.000

yang baru akan kita terima selama 10 tahun mendatang, dengan bunga 15% ?

Penyelesaian :

$$\begin{aligned} PV &= \frac{FV}{(1+r)^n} \\ &= \frac{\text{Rp.15.000.000}}{(1+0,15)^{10}} \\ &= \frac{\text{Rp.15.000.000}}{4,046} \\ &= \text{Rp. 3.707.771} \end{aligned}$$

Jadi nilai saat ini Rp. 15.000.000 yang diterima 10 tahun ke depan adalah sebesar Rp. 3.707.771

f. Profitability Index

Metode ini digunakan untuk menghitung perbandingan antara nilai arus kas bersih yang akan datang dengan nilai investasi sekarang. PI dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PI = \frac{\text{Nilai Kas Masuk}}{\text{Nilai Investasi}}$$

atau

$$PI = \frac{\text{PV of Proceed}}{\text{PV of Outlays}}$$

Jika $PI > 1$; Investasi dapat dijalankan (Layak)
Jika $PI < 1$; Investasi tidak layak dijalankan (Tidak Layak)

Contoh :

PT. Mekar Jaya Makmur akan melakukan investasi melalui pembelian sebuah tempat usaha seharga Rp. 80.000.000 dengan harapan aliran kas masuk pertahun dengan bunga 20 % sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi PV Proceed

Tahun	Aliran Kas Masuk	DF (20%)	PV Proceed
1	Rp. 20.000.000	0,833	Rp. 16.660.000
2	Rp. 24.000.000	0,694	Rp. 16.656.000
3	Rp. 27.000.000	0,579	Rp. 15.633.000
4	Rp. 30.000.000	0,482	Rp. 14.460.000
	Rp. 40.000.000	0,482	Rp. 19.280.000
Jumlah			Rp. 82.689.000

DF = Lihat tabel nilai sekarang

PI = Nilai Kas Masuk

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Rp.80.000.000}} \\ & = \frac{\text{Rp.82.689.000}}{\text{Rp.80.000.000}} \\ & = 1,034 > 1 \text{ (Diterima)} \end{aligned}$$

Karena nilai $P1 > 1$ atau nilai kas masuk lebih besar dari nilai investasi

g. Internal rate of return (IRR)

Internal rate of return (IRR) adalah suatu metode untuk menghitung tingkat bunga dengan menyamakan nilai present value (PV) dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek atau didefinisikan juga sebagai tingkat bunga yang menyebabkan NPV sama dengan 0.

Fungsi dari IRR adalah untuk menentukan apakah suatu investasi dapat dilaksanakan atau tidak. Biasanya dipakai dengan acuan bahwa investasi yang telah dilakukan harus lebih tinggi dari *Minimum Acceptable Rate of Return (MARR)*. MARR adalah laju pengembalian minimum dari suatu investasi yang berani dilakukan oleh sebuah investor.

$$IRR = I_2 + \frac{NPV_2}{NPV_1 - NPV_2} (i_2 - i_1)$$

Discount Rate + Presentase Perbedaan

Kelebihan IRR adalah : Mudah dikomunikasikan dan dipahami. Sedangkan kekurangan IRR adalah :

1. Tidak membedakan antara investing and borrowing.
2. Mungkin tidak ada atau mungkin akan ada multiple IRR.
3. Permasalahan dengan mutually exclusive investment.

Contoh soal :

1. Sebuah perusahaan mempertimbangkan usulan proyek investasi Rp 120 juta. Umur proyek tersebut diperkirakan 6 tahun tanpa nilai sisa. Arus kas yang dihasilkan:

Tahun 1 : Rp 50.000.000

Tahun 2 : Rp 40.000.000

Tahun 3 : Rp 30.000.000

Tahun 4 : Rp 25.000.000

Tahun 5 : Rp 20.000.000

Diasumsikan RRR = 10%

Penyelesaian

Dicoba dengan faktor diskonto 12%:

Tahun 1 arus kas :

$$\text{Rp } 50.000.000 \times 0,893 = \text{Rp } 44.650.000$$

Tahun 2 arus kas :

$$\text{Rp } 40.000.000 \times 0,797 = \text{Rp } 31.880.000$$

Tahun 3 arus kas :

$$\text{Rp } 30.000.000 \times 0,712 = \text{Rp } 21.360.000$$

Tahun 4 arus kas :

$$\text{Rp } 25.000.000 \times 0,636 = \text{Rp } 15.900.000$$

Tahun 5 arus kas :

$$\text{Rp } 20.000.000 \times 0,567 = \underline{\underline{\text{Rp } 11.340.000}}$$

$$\text{Total PV} = \text{Rp } 125.130.000$$

$$\text{Investasi Awal} = \text{Rp } 120.000.000$$

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \text{Rp. } 125.130.000 - \text{Rp } 120.000.000 \\ &= \text{Rp } 5.130.000 \end{aligned}$$

Dicoba dengan faktor diskonto 15%:

Tahun 1 arus kas :

$$\text{Rp } 50.000.000 \times 0,870 = \text{Rp } 43.500.000$$

Tahun 2 arus kas :

$$\text{Rp } 40.000.000 \times 0,756 = \text{Rp } 30.240.000$$

Tahun 3 arus kas :

$$\text{Rp } 30.000.000 \times 0,658 = \text{Rp } 19.740.000$$

Tahun 4 arus kas :

$$\text{Rp } 25.000.000 \times 0,572 = \text{Rp } 14.300.000$$

Tahun 5 arus kas :

$$\text{Rp } 20.000.000 \times 0,497 = \underline{\text{Rp } 9.940.000}$$

$$\text{Total PV} = \text{Rp } 117.720.000$$

$$\text{Investasi Awal} = \text{Rp } 120.000.000$$

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \text{Rp } 117.720.000 - \text{Rp } 120.000.000 = - \\ &2.280.000 \end{aligned}$$

Perhitungan interpolasi

Selisih		
Bunga	Selisih PV	Selisih PV dengan Investasi Awal

12% Rp.125.130.000 Rp. 125.130.000

15% Rp.117.720.000 Rp. 120.000.000

3% Rp 7.410.000 Rp 5.130.000

$$\text{IRR} = 10\% + (\text{Rp. } 5.130.000 / \text{Rp. } 7.410.000) \times 3\%$$

$$\text{IRR} = 12,08\%$$

Kesimpulannya, proyek investasi tersebut bisa diterima.
dikarenakan $\text{IRR} = 12,08\% > 10\%$

2. Bapak Subandi mempunyai sebidang tanah yang akan dibangun untuk sebuah usaha yaitu pabrik tempe. Nilai investasi Bapak Subandi adalah Rp. 62.500.000 dengan keuntungan netto setelah pajak dari proyek tersebut adalah

Tahun	LABA SETELAH PAJAK (EAT)
1	Rp. 10.000.000
2	Rp. 15.000.000
3	Rp. 20.000.000
4	Rp. 23.000.000
5	Rp. 25.000.000
	Rp. 30.000.000

Berapakah nilai IRR-Pabrik Tempe tersebut ?

Penyelesaian :

Dengan gunakan konsep *trial and error* dan menggunakan tingkat bunga 18%. Maka perhitungan adalah sebagai berikut :

Tahun	Casflow	PVIF (18 %)	PV
1	Rp. 10.000.000	0,847	Rp 8.470.000
2	Rp. 15.000.000	0,718	Rp 10.770.000
3	Rp. 20.000.000	0,609	Rp 12.180.000
4	Rp. 23.000.000	0,516	Rp 11.868.000
5	Rp. 25.000.000	0,437	Rp 10.925.000
6	Rp. 30.000.000	0,370	Rp 11.100.000
PV of Procedd			Rp 65.313.000
PV of Outlays			Rp 62.500.000
NPV			Rp 2.813.000

Kesimpulan :

Karena NPV bernilai positif, maka sebaiknya usulan tersebut dapat diterima.

Perhitungan diatas menghasilkan angka positif maka dapat dicoba lagi dengan menggunakan tingkat bunga 19 %. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tahun	Casflow	PVIF (19 %)	PV
1	Rp. 10.000.000	0,840	Rp 8.400.000
2	Rp. 15.000.000	0,706	Rp 10.590.000
3	Rp. 20.000.000	0,593	Rp 11.860.000
4	Rp. 23.000.000	0,499	Rp 11.477.000
5	Rp. 25.000.000	0,419	Rp 10.475.000
6	Rp. 30.000.000	0,352	Rp 10.560.000
PV of Proceedd			Rp 63.362.000
PV of Outlays			Rp 62.500.000
NPV			Rp 862.000

Kesimpulan :

Karena NPV bernilai positif, maka sebaiknya usulan tersebut dapat diterima.

Perhitungan diatas menghasilkan angka positif maka akan coba lagi dengan menggunakan tingkat bunga 20 %. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tahun	Cash Flow	PVIF (20%)	PV
1	Rp. 10.000.000	0,833	Rp 8.330.000
2	Rp. 15.000.000	0,694	Rp 10.410.000
3	Rp. 20.000.000	0,579	Rp 11.580.000
4	Rp. 23.000.000	0,482	Rp 11.086.000
5	Rp. 25.000.000	0,402	Rp 10.050.000
6	Rp. 30.000.000	0,335	Rp 10.050.000
PV of Proceed			Rp 61.506.000
PV of Outlays			Rp 62.500.000
NPV			Rp - 994.000

Jadi dengan demikian, IRR sebenarnya terletak antara discount rate 18 % dan 19%, maka untuk mendapatkan IRR yang dicari maka hal tersebut dilakukan dengan interpolasi :

Discount Rate	PV of Proceed
18 %	Rp 65.313.000
19 %	Rp 63.362.000

Perbedaan	1 %	Rp	1.951.000
-----------	-----	----	-----------

Pada discount rate (1)

19%	PV Proceed	Rp	63.362.000
	PV Outlays	Rp	62.500.000
Perbedaan		Rp	862.000

Presentase perbedaannya

$$= (\text{Rp. } 862.000 / \text{Rp } 1.951.000) \times 1 \% \\ = 0,442 \%$$

$$\text{Jadi IRR yang dicari adalah} \quad = 19 \% + 0,442 \% \\ = 19,442 \%$$

Sehingga IRR dari pabrik tempe adalah 19,442 %

h. Tingkat Bunga

Tingkat bunga biasanya dinyatakan dalam presentase dari pokok sejumlah uang dalam setahun sebagai kompensasi terhadap apa yang dapat diperoleh dari penggunaan uang yang dimilikinya. Ada beberapa cara untuk menghitung bunga yaitu

1. Tingkat Bunga Sederhana

Adalah suatu perhitungan bunga yang terdapat pada tabungan, deposito dan peminjaman jangka pendek

yang dilakukan sekali saja yaitu pada akhir periode.

Dengan rumus :

$$SI = P.n.i$$

Dimana

SI = Tingkat bunga sederhana

P = Jumlah yang dipinjam atau nilai pokok

n = Jumlah periode waktu

i = Tingkat bunga

Contoh :

Abi menyimpan uang Rp. 200.000 di rekening tabungan dengan tingkat bunga sederhana 10 % dan membiarkannya selama 15 tahun. Pada tahun ke 15, jumlah bunga yang terakumulasi adalah :

Penyelesaian

$$SI = P.n.i$$

$$= \text{Rp. } 200.000 \times 0,10 \times 15$$

$$= \text{Rp. } 300.000$$

2. Tingkat Bunga Majemuk

Tingkat bunga majemuk (compound interest) adalah bunga yang diterima dari suatu peminjaman yang ditambahkan pada nilai pokok secara periodik.

$$V = P + 1$$

$$= P + Pi$$

$$= P (1 + i)$$

Dimana

P = Jumlah uang pada permulaan periode, atau modal pokok

i = Suku bunga / tingkat bunga

I = Jumlah bunga dalam uang yang diperoleh selama periode tertentu

V = Jumlah akhir atau jumlah dari P + I

$$V_n = P (1+i)^n$$

Contoh :

Siti menyimpan uang Rp. 300.000 di rekening tabungan dengan suku bunga 6 % setahunnya dengan menerapkan rumus tersebut maka jumlah uang akhir tahun pertama adalah :

Penyelesaian

$$V = P (1+i)$$

$$V = \text{Rp. } 300.000 (1 + 0,06)$$

$$V = \text{Rp. } 300.000 (1,06)$$

$$V = \text{Rp. } 318.000$$

Apabila selama 5 tahun uang tersebut masih disimpan di bank atas dasar bunga berbunga, maka jumlah uang pada akhir tahun ke lima adalah

$$V_n = P(1+i)^n$$

$$V_5 = \text{Rp. } 300.000 + (1 + 0,66)^5$$

$$V_5 = \text{Rp. } 300.000 (1,06)^5$$

$$= \text{Rp. } 300.000 (1,34)$$

$$= \text{Rp. } 401.468$$

3. Tingkat bunga efektif

Tingkat bunga efektif adalah tingkat bunga yang diproses selama 1 tahun berdasarkan penggandaan yang lebih dari satu kali.

Rumus nilai tingkat bunga efektif :

$$i \text{ eff} = 1 + \left(\frac{r}{m} \right)^m - 1$$

Rumus untuk mencari suku bunga nominal adalah sebagai berikut :

$$r = i \times m \quad \text{atau} \quad i = r/m$$

Keterangan :

r = Suku Bunga Nominal

m = Penggandaan (Tahun)

Contoh :

Sebuah bank memberikan suku bunga sebesar 2 % perbulan pada saldo tabungan nasabah. Berapa suku bunga nominal dan efektif pertahunnya ?

Penyelesaian :

Diketahui :

$$i = 2 \% / \text{bln}$$

$$m = 12$$

Ditanyakan : r dan $i \text{ eff}$?

Suku bunga nominal : $r = 2 \% \times 12 = 24 \% \text{ per tahun}$

Suku bunga efektif :

Dijawab :

$$i \text{ eff} = 1 + \left(\frac{r}{m} \right)^m - 1$$

$$= 1 + \left(\frac{0,24}{12} \right)^{12} - 1$$

$$= 26,824 \% \text{ pertahun}$$

Prinsip Manajemen Keuangan

1. Akuntabilitas

Keterbukaan perusahaan dalam memperoleh dana, memakai dan mengolah dana sehingga semua pihak dan aspek di perusahaan harus mengetahui. Serta perusahaan harus dapat

menjelaskan bagaimana penggunaan sumber daya.

2. Konsistensi

Konsisten dalam mengelola sistem dan kebijakan keuangan perusahaan, dengan cara menggunakan sistem yang sedang berjalan tanpa harus mengganti dengan sistem yang baru dikarenakan dengan adanya pergantian sistem tersebut menandakan adanya penggunaan dana yang tidak stabil

3. Kelangsungan Hidup

Manajer keuangan harus mempunyai strategi keuangan yang tepat untuk meningkatkan keamanan dan merencanakan keuangan perusahaan agar bisa terus berjalan dan hidup.

4. Transparansi

Keterbukaan atau transparansi dalam menyediakan informasi yang berkaitan dengan rencana dan aktivitas perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Termasuk didalamnya menyiapkan laporan keuangan yang akurat, lengkap, dan tepat waktu serta dapat diakses dengan mudah oleh setiap manajer dan pimpinan yang berkepentingan.

5. Standar Akuntansi

Setiap perusahaan harus memiliki kesesuaian antara sistem akuntansi dengan keuangan perusahaan dengan prinsip standart akuntansi.

6. Integritas

Semua catatan dan laporan keuangan harus dijaga integritasnya melalui kelengkapan dan keakuratan pencatatan keuangan.

Serta laporan keuangan harus dibuat dengan lengkap dan akurat.

7. Pengelolaan

Perusahaan harus bisa mengelola dana keuangan dengan tepat, seperti menjamin dana yang telah dianggarkan dapat digunakan sesuai dengan tujuan.

Tiga kegiatan utama manajemen keuangan yaitu,

1. Aktivitas penggunaan dana, berbentuk
 - a. Real asset (aktiva riil) yaitu investasi dalam bentuk nyata atau dapat dilihat seperti logam mulia, perak, bangunan, tanah dan lain-lain.
 - b. Finansial asset (aktiva finansial) adalah selembar kertas berharga yang mempunyai nilai pasar karena mempunyai hak dan memperoleh penghasilan. Contohnya : surat berharga, saham, deposito, tabungan dan lain-lain
- Ada 2 cara dalam berinvestasi pada Aktiva Finansial:

1. Investasi Secara Langsung

Artinya: membeli dan mengelola investasi secara langsung aset keuangan perusahaan yang diperjual belikan di pasar modal, seperti saham.

2. Investasi Secara Tidak Langsung

Artinya: investasi yang dilakukan dengan cara membeli surat-surat berharga di perusahaan investasi yang memiliki portofolio dan proses pengelolaan surat

berharga tersebut dapat diwakilkan oleh suatu badan atau lembaga, dengan tujuan untuk sedapat mungkin menghasilkan keuntungan yang memuaskan para pemegang surat berharganya. Contohnya adalah reksadana.

2. Aktivitas perolehan dana adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan sumber dana baik secara internal (modal sendiri) maupun external perusahaan (pinjaman bank)
3. Aktivitas pengelolaan aktiva, dana yang diperoleh akan dialokasikan dalam bentuk aktiva

Cara Mengelola Manajemen Keuangan

Berikut ini adalah beberapa tips pengelolaan keuangan yang tepat guna.

1. Pisahkan rekening pribadi dengan keuangan perusahaan
Bagi pelaku bisnis jangan sekali kali mencampurkan antara uang pribadi dengan uang perusahaan. Uang pribadi dan perusahaan harus benar-benar dipisah, dengan tujan untuk mengukur keadaan keuangan perusahaan dan menghindari penyalahgunaan keuangan yang ada diperusahaan.
2. Berupaya mengalokasikan pengeluaran untuk menggaji diri sendiri
Berusaha untuk mengalokasikan pengeluaran untuk menggaji diri sendiri dengan cara memastikan sistem pencatatan yang rapih dan teratur sesuai dengan kaidah akuntansi.
3. Buat Laporan Keuangan

Setiap bulan diwajibkan untuk membuat laporan keuangan dengan tujuan mengoptimalkan aset, mengetahui keluar masuknya uang perusahaan dan dapat mengetahui untung dan rugi usaha yang sedang berjalan.

4. Buat Catatan Proyeksi Arus Kas

Membuat catatan proyeksi arus kas perusahaan sehingga dapat diketahui kapan harus mengeluarkan dan menerima dana. Selain itu catatan ini juga berfungsi sebagai mencari upaya sebelum terjadi kerugian pada keuangan perusahaan.

5. Hindari Uang Menginap di Karyawan

Tidak diperkenankan seorang karyawan yang mengatur keuangan perusahaan membawa pulang uang perusahaan. Besar kemungkinan uang tersebut bisa dipakai untuk keperluan pribadi si karyawan.

6. Lakukan pemeriksaan Stok Barang

Pemeriksaan stok barang secara berkala akan meminimalisir manipulasi barang. Misalnya mengurangi manipulasi pada stok barang yang sudah terjual ditulis belum terjual, sehingga menyebabkan hilangnya dana tanpa tujuan yang jelas.

7. Pisahkan Kasir dengan Akunting

Setiap hari kasir harus membuat laporan sendiri berupa melaporkan uang yang ada, hal ini untuk menghindari potensi manipulasi data.

C.KONSEP DASAR RISIKO

Risiko adalah peluang yang mungkin terjadi atau tidak terjadinya sesuatu yang berdampak pada masa depan.

Karakteristik Risiko

Karakteristik risiko terjadi karena ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa dan ketidakpastian yang menimbulkan kerugian. Voughan mengemukakan karakteristik risiko sebagai berikut :

1. *Risk is the chance of loss* (Risiko adalah kans kerugian)
2. *Risk is the possibility of loss* (Risiko adalah kemungkinan kerugian)
3. Risk is uncertainty (Resiko adalah ketidakpastian)

Tipe Risiko

Risiko dapat dikelompokan menjadi dua, yaitu

1. Risiko Murni (*Pure Risk*)

Risiko murni adalah sesuatu yang hanya dapat merugikan atau tidak terjadi apa-apa dan tidak mungkin menguntungkan. Cara menghindarkan risiko murni adalah dengan asuransi

2. Risiko Spekulatif adalah suatu resiko yang memang sengaja diadakan untuk mengharapkan hal-hal yang menguntungkan

Konsep Dasar Manajemen Risiko

Manajemen Risiko adalah proses identifikasi, pengukuran dan kontrol keuangan dari resiko yang mengancam aset dan penghasilan dari sebuah perusahaan yang dapat menimbulkan kerusakan atau kerugian pada perusahaan.

Pendekatan Manajemen Risiko

Pendekatan manajemen risiko dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu

1. Identifikasi Risiko
2. Analisis dan Evaluasi Risiko
3. Respon atau reaksi untuk menanggulangi risiko tersebut

Komponen Manajemen Risiko

Komponen-komponen manajemen risiko adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal terbentuk di dalam suatu perusahaan atau organisasi dan memiliki pengaruh besar dalam suatu organisasi sehingga budaya kerja, dan pendelegasian wewenang harus jelas dan tertulis.

2. Penentuan Sasaran

Menentukan sasaran terlebih dahulu adalah tujuan dari sebuah perusahaan. Adapun sarsan yang akan tercapai dalam manajemen risiko adalah memperkecil dan meniadakan gangguan operasional perusahaan, memperkecil biaya

pengeluaran dan meremuskan tanggung Penyelesaian sosial perusahaan terhadap karyawan dan masyarakat.

3. Identifikasi Peristiwa

Manajemen harus mengidentifikasi kejadian yang berpotensi memengaruhi strategi dan pencapaian tujuan perusahaan. Peristiwa tersebut bisa memberikan dampak positif atau negatif.

Klasifikasi Manajemen Risiko

1. Risiko Operasional

Risiko operasional adalah risiko yang timbul karena tidak berfungsinya sistem internal yang berlaku, kesalahan manusia, atau kegagalan sistem. Sumber terjadinya risiko operasional paling luas dibanding risiko lainnya yakni selain bersumber dari aktivitas di atas juga bersumber dari kegiatan operasional dan jasa, akuntansi, sistem teknologi informasi, sistem informasi manajemen atau sistem pengelolaan sumber daya manusia.

2. Risiko *Hazard*

Manajemen ini berkaitan dengan risiko-risiko yang berpotensi untuk mengakibatkan kebangkrutan atau kerusakan.

3. Risiko Finansial

Risiko Finansial adalah resiko yang diderita oleh investor sebagai akibat dari ketidakmampuan emiten saham dan obligasi memenuhi kewajiban pembayaran deviden atau bunga

atau bunga serta pokok pinjaman.

4. Risiko Strategik

Risiko strategik adalah risiko terjadinya serangkaian kondisi yang tidak terduga yang dapat mengurangi kemampuan manajer untuk mengimplementasikan strateginya secara signifikan.

Latihan Soal :

Sebuah perusahaan membutuhkan investasi sebesar Rp 100.000.000, dengan umur ekonomis 10 tahun. Keuntungan netto setelah pajak dari perusahaan tersebut adalah

Tahun	Laba Setelah Pajak (EAT)
1	Rp 21.000.000
2	Rp 20.000.000
3	Rp 19.000.000
4	Rp 18.000.000
5	Rp 17.000.000
6	Rp 16.000.000
7	Rp 15.000.000
8	Rp 14.000.000
9	Rp 13.000.000
10	Rp 12.000.000

Tingkat bunga yang berlaku adalah 10 %

Tentukan

1. ARR atas dasar Initial Investment
2. Payback Period
3. NPV
4. IRR
5. PI
6. Berikanlah kesimpulan masing-masing hasil dari analisa yang didapat?

**BAB 10
KONSEP DASAR MANEJEMEN PRODUKSI**

A. PENDAHULUAN

Manajemen Produksi adalah suatu kegiatan pelaksanaan, perencanaan, mengorganisir, mengkoordinasikan dan mengatur sumber daya alam yang akan diproses dari bahan baku barang jadi menjadi barang dan jasa yang memiliki nilai tambah.

Contoh Sistem Produksi :

Tabel 3. Manajemen Produksi

Sistem	Input	Process	Output
Bank	Peralatan kantor, fasilitas gedung, uang, karyawan, nasabah dan sebagainya	Konversi	Deposito, pinjaman, tabungan dan sebagainya
Rumah Sakit	Pasien, obat, dokter, alat, paramedis dan sebagainya	Konversi	Pelayanan medis, orang kembali sehat, orang meninggal dan sebagainya
Pertanian	Petani, tanah, alat traktor, pupuk dan sebagainya	Konversi	Susu, buah, sayur dan sebagainya

Ruang Lingkup Manajemen Produksi

1. Tujuan : Menghasilkan Barang maupun Jasa
2. Kegiatan : Membuat dan Menghasilkan Produksi

3. Pengendalian Operasional : Bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah dan rencana yang telah ditetapkan oleh manager

Fungsi Produksi dan Sistem Produksi

Fungsi Produksi adalah menjalankan kegiatan produksi dengan memenuhi kriteria produksi yang berkualitas untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Seperti meningkatkan sumber daya manusia yang profesional, menyediakan bahan baku dan mesin yang baik serta berkualitas.

Sistem Produksi adalah suatu kegiatan operasi yang saling terorganisir dari semua faktor produksi yang saling ketergantungan.

Adapun tujuan proses produksi adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan barang dan jasa
2. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa
3. Meningkatkan kemakuran masyarakat
4. Meningkatkan keuntungan
5. Memperluas lapangan usaha

C. MANAJEMEN PRODUKSI

Digunakan untuk meningkatkan produktivitas kerja, dengan memperhatikan faktor-faktor dibawah ini:

1. Mengadakan pelatihan pada karyawan
2. Memperhatikan lingkungan kerja, peralatan dan perlengkapan kerja
3. Memiliki motivasi dan konsep positif pada karyawan

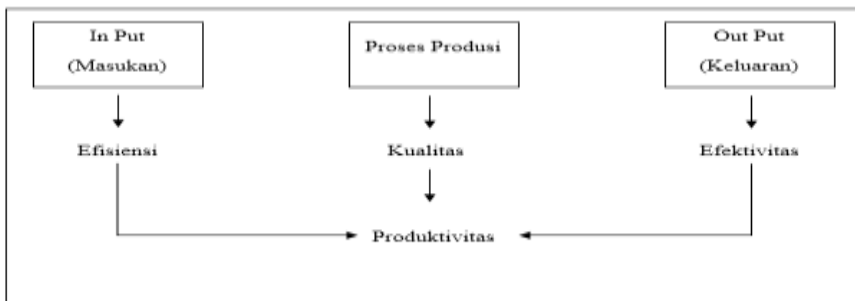
4. Memberikan penghargaan (*rewards*)
5. Saling berkomunikasi yang efektif
6. Mempunyai sifat *Leadership* (Jiwa Kepemimpinan)
7. Memiliki rasa tanggung jawab
8. Perusahaan harus memiliki kebijakan

Rasio Produktivitas

Suatu perbandingan antara *rasio output* (keluaran) dengan rasio input (masukan). Output dapat diartikan sebagai barang yang sudah siap di produksi (*finish good*) sedangkan Input meliputi elemen fisik yang berupa tenaga kerja, bahan baku energi dan sebagainya.

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Out Put}}{\text{In Put}} \quad \text{atau} \quad P = \frac{O}{I}$$

Produktivitas terdiri dari efisiensi, efektifitas, dan kualitas, dimana efisiensi melekat pada input, efektifitas melekat pada output, perhatikan gambar skema dibawah ini:



Gambar 10. Produktivitas

Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Efektivitas Menghasilkan Out Put}}{\text{Efisiensi Penggunaan In Put}}$$

Jenis Produktivitas

a. Produktivitas Total (*Total Factor Productivity*)

Suatu rasio input yang diperhitungkan maka akan menghasilkan output yang dihitung dari seluruh komponen. Produktivitas ini menunjukkan produktivitas dari semua faktor yang digunakan untuk menghasilkan output.

$$\begin{aligned} \text{Produktivitas Total} &= \frac{\text{Total Keluaran}}{\text{Total Masukan}} \\ &= \frac{\text{Total Produk}}{\text{Tenaga Kerja + Bahan Baku + Energi dan Modal}} \end{aligned}$$

atau

$$\begin{aligned} \text{Produktivitas Total} &= \frac{\text{Total Keluaran}}{\text{Total Masukan}} \\ &= \frac{\text{Penjualan + Persediaan}}{\text{Tenaga Kerja + Bahan Baku + Penyusutan + Investasi}} \end{aligned}$$

b. Produktivitas Parsial (*Partial Productivity*)

Suatu rasio input yang diperhitungkan maka akan menghasilkan output dengan memperhatikan komponen tertentu saja. Misanya: tenaga kerja.

Rumus :

$$\text{Produktivitas Bahan Baku} = \frac{\text{Keluaran}}{\text{Input Bahan Baku}}$$

c. Produktivitas *Multi Faktor (Multi Factor Productivity)*

Produktivitas didalam output bersih dengan memperhatikan banyaknya penggunaan pada input modal dan tenaga kerja. Output total dikurangi dengan material dan jasa yang digunakan (output dalam proses produksi) disebut dengan Output bersih. Jenis input yang digunakan seperti tenaga kerja dan modal.

$$\text{Produktivitas Multifaktor} = \frac{\text{Output Bersih}}{\text{Input Tenaga Kerja + Modal}}$$

atau

$$\text{Produktivitas Multifaktor} = \frac{\text{Output Total} - \text{Material dan Jasa yang digunakan}}{\text{Input Tenaga Kerja + Modal}}$$

Contoh Soal :

1.

Out Put

Total Nilai Produksi = Rp. 200.000.000

Input

Input tenaga kerja = Rp 25.000.000

Input Material = Rp 40.000.000

Input Modal = Rp 50.000.000

Input Energi = Rp 25.000.000

Input Lain-lain = Rp 20.000.000

Rp 160.000.000

Tentukan

- a. Produktivias Total
- b. Produktivitas Parsial
- c. Produktivitas Multifaktor

Dijawab

- a. Produktivitas Total

$$\text{Produktivitas total} = \frac{\text{Output Total}}{\text{Input total}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 200.000.000}{\text{Rp } 160.000.000}$$

$$= 1$$

b. Produktivitas Parsial

$$\begin{aligned} \text{Input tenaga kerja} &= \text{Rp } 200.000.000 \\ &\quad \underline{\text{Rp } 25.000.000} \\ &= 8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Input Material} &= \text{Rp } 200.000.000 \\ &\quad \underline{\text{Rp } 40.000.000} \\ &= 5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Input Modal} &= \underline{\text{Rp } 200.000.000} \\ &\quad \text{Rp } 50.000.000 \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Input Energi} &= \underline{\text{Rp } 200.000.000} \\ &\quad \text{Rp } 25.000.000 \\ &= 8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Input Lain-lain} &= \text{Rp } 200.000.000 \\ &\quad \underline{\text{Rp } 20.000.000} \\ &= 10 \end{aligned}$$

- c. Dari soal sebelumnya PT BCG akan membeli semua bahan material, Jasa dan Energi, serta jasa yang lainnya seperti pemasangan iklan, pengolahan informasi, pemasaran produk, konsultasi dan lain sebagainya sehingga di peroleh :

Output Bersih = Rp Output Total – Material/Jasa yang digunakan

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rp. } 200.000.000 - (\text{Rp. } 25.000.000 + \text{Rp.} \\
 &40.000.000 + \text{Rp } 20.000.000) \\
 &= \text{Rp. } 110.000.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Produktivitas Multifaktor} &= \frac{\text{Output bersih}}{\text{Input Tenaga Kerja + Modal}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 110.000.000}{(\text{Rp. } 50.000.00 + \text{Rp. } 25.000.000)} \\
 &= \text{Rp. } 110.000.000 \\
 &\frac{\text{Rp. } 75.000.000}{\text{Rp. } 75.000.000} \\
 &= 1,47
 \end{aligned}$$

2. Salah satu perusahaan swasta ingin menghitung produktivitas multifaktor dengan menggunakan sistem lama dan sistem baru, dengan jumlah pekerja 100 orang dengan jam kerja 17 jam per hari, upah yang diterima Rp. 30.000 per jam dan biaya overhead Rp. 10.000.000 per hari. Output yang dihasilkan sebanyak 30.000 output per hari. Dengan menggunakan sistem baru yaitu

dengan menggunakan komputerisasi sehingga meningkatkan output menjadi 50.000 output per hari tetapi dengan biaya overhead naik menjadi Rp. 15.000.000 per hari

Dijawab :

Produktivitas dengan sistem lama

Input

Tenaga Kerja	=	100 orang x 17 jam x Rp. 30.000	
	=		Rp. 51.000.000
Biaya overhead	=		<u>Rp. 10.000.000</u>
Total	=		Rp. 61.000.000

Produktivitas multifaktor dengan sistem lama

$$\begin{aligned} \text{Output/Input} &= \frac{30.000}{61.000.000} \\ &= 0.00082 \end{aligned}$$

Produktivitas dengan sistem baru

Input

Tenaga Kera	=	100 orang x 17 jam x Rp 30.000	
	=		Rp. 51.000.000
Biaya overhead	=		Rp. 15.000.000
Total	=		<u>Rp. 66.000.000</u>

Produktivitas Multifaktor yang bekerja dengan sistem lama

$$\text{Output/Input} = \frac{50.000}{66.000.000}$$

66.000.000

= 0.00076

Merencanakan Lokasi Pabrik

Menentukan lokasi pada suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Penentuan lokasi juga mempengaruhi biaya operasional dan keuntungan suatu perusahaan, untuk itu perlu pandai menentukan lokasi perusahaan yang tepat dan ideal dalam tahap penganalisaan lokasi pabrik diantaranya :

1. Menentukan daerah yang memiliki alat transportasi yang banyak dan sangat mudah dilalui serta memilih lokasi pabrik dekat sumber bahan baku
2. Menentukan lingkungan masyarakat seperti sikap masyarakat, memperhatikan iklim dan cuaca, biaya tenaga kerja dan sumber daya alam

Metode Penentuan Lokasi Pabrik

1. Metode Beban Skor

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan skor atau penilaian pada setiap faktor yang dinilai terhadap alternatif lokasi pabrik.

Contoh 1 : Pendirian Supermarket

Empat faktor penilaian dalam pemilihan tiga lokasi pabrik yang potensial seperti tabel 4 dibawah ini dibawah ini :

Tabel 4 Bobot Faktor dan Keterangan Skor

Faktor yang dinilai	Lokasi Potensial		
	B	J	D
1. Biaya Sewa	3	4	1
2. Mudah dijangkau	3	2	3
3. Ketenaran	2	3	2
4. Mudah dicapai pegawai	2	2	4

Bobot Faktor yang dinilai		Keterangan Skor	
1. Biaya Sewa	30	1	Buruk
2. Mudah dijangkau	40	2	Sedang
3. Ketenaran	20	3	Baik
4. Mudah di capai Pegawai	10	4	Sangat Baik

Berdasarkan data diatas diperoleh beban skor setiap lokasi sebagai berikut :

Tabel 5 Bobot Skor tiap Lokasi

Faktor yang dinilai	Bobot	Skor			Bobot Skor		
		B	J	D	B	J	D
1. Biaya Sewa	30	3	4	1	90	120	30
2. Mudah dijangkau	40	3	2	3	120	80	120
3. Ketenaran	20	2	3	2	40	60	40
4. Mudah dicapai pegawai	10	2	2	4	20	20	40
Jumlah beban skor					270	280	230

Kesimpulan : Lokasi E adalah alternatif terbaik untuk mendirikan supermarket yang memiliki bobot tertinggi.

2. Metode Perbandingan Biaya

Metode ini digunakan untuk membandingkan total biaya pada

masing-masing alternatif lokasi.

Contoh :

PT. SAM akan mendirikan sebuah pabrik baru, dengan memperhatikan biaya tetap, biaya variabel dan harga jual unit seperti diperlihatkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 6. Perbandingan Biaya

Faktor yang dinilai	Lokasi Pondasi		
	A	B	C
1. Biaya Tetap (FC)	Rp. 500.000	Rp. 600.000	Rp. 800.000
2. Biaya Variabel VC/Unit	Rp. 900	Rp. 700	Rp. 300
3. Harga Jual Unit	Rp. 2.000	Rp. 2.000	Rp. 2.000

Rencana produksi ditetapkan pada setiap unit adalah berjumlah 400 unit dan 1.000 unit. Permasalahan yang dihadapi adalah lokasi manakah yang terbaik untuk dipilih ?

Penyelesaian :

Langkah pertama kita tentukan fungsi biaya dari setiap alternatif lokasi pabrik yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$TC = a + bx$$

dimana :

a = biaya tetap

b = biaya variabel per unit

x = rencana unit produksi

Langkah selanjutnya adalah menghitung total biaya setiap alternatif lokasi pabrik pada kapasitas produksi yang direncanakan sebelumnya yaitu 400 unit dan 1.000 unit.

Fungsi biaya masing-masing lokasi adalah

$$\text{Lokasi A : TC} = 500.000 + 900 x$$

$$\text{Lokasi B : TC} = 600.000 + 700 x$$

$$\text{Lokasi C : TC} = 800.000 + 300 x$$

Total biaya pada kapasitas produksi 400 unit adalah

$$\text{Lokasi A : TC} = 500.000 + 900 (400) = 860.000$$

$$\text{Lokasi B : TC} = 600.000 + 700 (400) = 880.000$$

$$\text{Lokasi C : TC} = 800.000 + 300 (400) = 920.000$$

Total biaya pada kapasitas produksi 1.000 unit adalah

$$\text{Lokasi A : TC} = 500.000 + 900 (1.000) = 1.400.000$$

$$\text{Lokasi B : TC} = 600.000 + 700 (1.000) = 1.300.000$$

$$\text{Lokasi C : TC} = 800.000 + 300 (1.000) = 1.100.000$$

Dengan demikian lokasi yang dipilih adalah lokasi A dengan kapasitas 400 unit dan lokasi C dengan 1000 unit dikarenakan biaya total yang direncanakan paling rendah dibandingkan

dengan lokasi lain. Andaikata harga per unit produk adalah Rp.50.000 maka laba yang diharap bila lokasi A dan C dipilih adalah sebesar:

$$\text{Laba} = \text{TR} - \text{TC}$$

dimana

TR = Harga per unit produk

$$\begin{aligned}\text{Laba Lokasi A} &= \text{TR} - \text{TC} \\ &= 50.000 (400) - 860.000 \\ &= 20.000.000 - 860.000 = 19.140.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Laba Lokasi C} &= \text{TR} - \text{TC} \\ &= 50.000 (1.000) - 1.100.000 \\ &= 50.000.000 - 1.100.000 = 48.900.000\end{aligned}$$

Contoh 2 :

Suatu perusahaan sedang mempertimbangkan tiga alternatif lokasi pabrik yang memiliki opearasi biaya dan biaya kontruksi seperti diperlihatkan dalam tabel ini:

Tabel 7. Alternatif Lokasi

Jenis Biaya	Alternatif Lokasi		
	Kota J	Kota B	Kota D
Biaya Operasi/th			
Biaya Transport	Rp. 400.000	Rp. 300.000	Rp. 350.000
Biaya Tenaga Kerja	Rp. 300.000	Rp. 320.000	Rp. 350.000
Biaya Instalasi	Rp. 200.000	Rp. 250.000	Rp. 230.000
Biaya Umum	Rp. 80.000	Rp. 82.000	Rp. 70.000
Biaya Lain-lain	Rp. 10.000	Rp. 15.000	Rp. 13.000
Jumlah	Rp. 990.000	Rp. 967.000	Rp. 1.013.000
Biaya Konstruksi			
Biaya Tanah	Rp. 150.000	Rp. 100.000	Rp. 120.000
Biaya Bangunan	Rp. 1.600.000	Rp. 1.550.000	Rp. 1.700.000
Jumlah	Rp. 1.750.000	Rp. 1.650.000	Rp. 1.820.000

Langkah selanjutnya adalah memutuskan alternatif lokasi yang terbaik yaitu dengan cara melakukan estimasi semua biaya termasuk biaya operasi pabrik dan biaya fasilitas fisik, sehingga banyaknya unit yang akan diproduksi pada setiap lokasi dapat diperhitungkan. Untuk menentukan biaya rata-rata lokasi diambil dari banyaknya unit yang akan diproduksi (rencana kapasitas produksi). Semakin banyak unit yang akan diproduksi maka semakin kecil biaya rata-rata dikarenakan biaya tetap ditanggung oleh unit yang lebih besar. Dari soal diatas maka dapat memperhitungkan total biaya masing-masing lokasi sebagai berikut :

Tabel 8. Total Biaya

Jenis Biaya	Alternatif Lokasi		
	Kota J	Kota B	Kota D
Biaya Operasi	Rp. 700.000	Rp. 750.000	Rp. 730.000
Biaya Konstruksi	Rp. 2.000.000	Rp. 1.500.000	Rp. 1.700.000
Jumlah	Rp. 2.700.000	Rp. 2.250.000	Rp. 2.430.000

Misalkan untuk rencana produksi setiap tahun adalah 125.000 unit dan usia pabrik diperkirakan 15 tahun dari rencana produksi tersebut, maka biaya operasi rata-rata setiap alternatif lokasi adalah

$$\text{Lokasi A} = \frac{990.000.000}{125.000} = 7.920$$

$$\text{Lokasi B} = \frac{967.000.000}{125.000} = 7.736$$

$$\text{Lokasi C} = \frac{1.013.000.000}{125.000} = 8.104$$

Rata-rata konstruksi pertahun dengan asumsi penyusutan adalah

$$\text{Lokasi A} = \frac{175.000.000}{125.000} = 1.400$$

$$\text{Lokasi B} = \frac{165.000.000}{125.000} = 1.320$$

$$\text{Lokasi C} = \frac{182.000.000}{125.000} = 1.456$$

Dari rata-rata tersebut maka dapat dihitung biaya total rata-rata

masing-masing lokasi sebagai berikut :

$$\text{Lokasi A} = 7.920 + 1.400 = 9.320$$

$$\text{Lokasi B} = 7.736 + 1.320 = 9.056$$

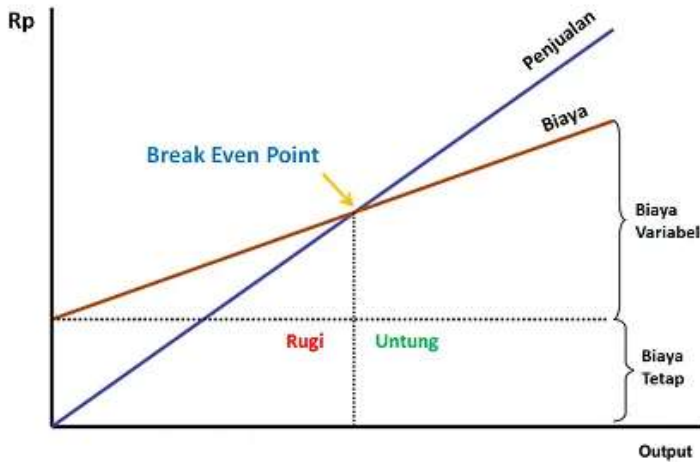
$$\text{Lokasi C} = 8.104 + 1.456 = 9.560$$

Dari perbandingan rata-rata pada tingkat rencana produksi 125.000 unit pertahun dapat disimpulkan bahwa lokasi dikota B yang terbaik untuk dipilih

3. Metode *Break Event/Point* (BEP)

BEP sebagai dasar perencanaan digunakan untuk mengetahui tingkat produksi minimal yang harus dicapai perusahaan agar memperoleh keuntungan tertentu atau tidak mengalami kerugian pada periode mendatang, sedangkan analisis BEP sebagai evaluasi digunakan untuk menilai kinerja suatu proses produksi pada periode yang telah lalu. Perhitungan analisis BEP tersebut dapat menunjukkan kedudukan produksi di atas atau di bawah titik impasnya. Selain itu, dengan analisis BEP dapat pula diketahui suatu rentan perubahan pada variabel (jumlah produksi, biaya, dan harga) yang nantinya akan menyebabkan perubahan keadaan yaitu dari keadaan untung menjadi rugi atau dengan kata lain perubahan posisi dari posisi di atas titik impas menjadi posisi di bawah titik impas (Nugroho Djati Satmoko, Kurniawan Prambudi Utomo, n.d.). *Break-Even Point* adalah salah satu metode yang digunakan untuk membandingkan jumlah pendapatan (jumlah unit yang harus dijual) agar dapat menutupi biaya tetap dan

biaya variabel terkait dalam menghasilkan suatu penjualan. Dalam bahasa Indonesia Break-even point disebut dengan “Titik Impas”. BEP adalah titik dimana total biaya sama dengan total penghasilan, dengan kata lain laba = 0 atau bisa juga dikatakan suatu bisnis tidak mengalami kerugian dan juga tidak memperoleh keuntungan, Seperti digambarkan berikut ini :



Gambar 11. Break Even Point

Dalam perhitungan BEP, diperhitungkan :

1. Harga jual per Unit (*Price per unit*)
2. Biaya Variabel per Unit (*Variabel Cost*)
3. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)
4. Jumlah Penjualan (*Sales*)

Biaya Variabel (*Variabel Cost*) adalah biaya yang bisa berubah-ubah, biaya per unit tetap tetapi jumlah biaya berubah sesuai dengan volume produksi.

Biaya Tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya yang telah dianggarkan selama satu periode (setahun), jumlah biaya tetap, tetapi biaya per unit berubah.

Ada 2 (dua) jenis perhitungan di dalam BEP yaitu

1. BEP atas dasar unit

$$\text{BEP (dalam Unit)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC}}$$

2. BEP atas dasar nilai Uang (Rupiah)

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{\text{FC}}{\frac{1 - \text{VC}}{\text{P}}}$$

Didalam perhitungan harga peluang pokok (BEP) ada beberapa metode atau teknik perencanaan dan pengendalian keuangan yaitu :

1. *Margin of Safety*

Margin of safety adalah besarnya pengurangan jumlah produksi atau penjualan yang dianggarkan agar tidak terjadi kerugian.

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Anggaran Penjualan} - \text{BEP}}{\text{Anggaran Penjualan}} \times 100 \%$$

2. Shut Down Point

Shut Down Point adalah suatu titik *break even chart* yang menunjukkan jumlah total penjualan sama dengan jumlah total biaya tunai yang dikeluarkan perusahaan.

$$\text{Shut Down Point (SDP)} = \frac{\text{Biaya Tetap Tunai}}{\text{Rasio Kontribusi Margin}}$$

$$\text{Rasio Kontribusi Margin} = 1 - \frac{\text{VC}}{\text{P}}$$

3. Anggaran Laba (π)

Anggaran laba digunakan untuk mengetahui beberapa jumlah unit yang harus di produksi dengan anggaran laba yang ditetapkan

$$\text{Sales} = \frac{\text{FC} + \pi}{\frac{1 - \text{VC}}{\text{P}}}$$

Contoh Soal 1 :

Sebuah perusahaan Laptop ingin mengetahui jumlah unit yang diproduksinya agar dapat mencapai BEP (Titik Impas). Biaya tetap produksinya adalah Rp. 800.000.000

sedangkan biaya variabelnya adalah Rp. 2.000.000. Harga jual perunit adalah Rp. 2.500.000. Biaya tetap tunai sebesar 10 % dan dianggarkan penjualan sebesar Rp. 6.000.000.000 serta target laba yang dianggarkan sebesar Rp. 900.000.000 Tentukan :

1. *Break Even Point* atau titik impasnya dalam unit
2. *Break Even Point* atau titik impasnya dalam rupiah
3. Hitung *Margin of Safety*
4. Hitung *Shut Down Point*
5. Hitung hasil penjualan dengan target laba

Dijawab :

Diketahui :

Biaya tetap Produksi (FC) : Rp. 800.000.000,-

Biaya Variabel per Unit (VC) : Rp. 2.000.000,-

Harga Jual per Unit (P) : Rp. 2.500.000,-

Anggaran Penjualan : Rp 6.000.000.000,-

Presentase biaya tetap tunai : 10 %

Target laba yang dianggarkan : Rp. 900.000.000

Penyelesaian :

1. Menghitung BEP dalam unit

$$\begin{aligned} \text{BEP (dalam Unit)} &= \frac{\text{FC}}{\text{(P - VC)}} \\ &= \frac{800.000.000}{(2.500.000 - 2.000.000)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{800.000.000}{500.000} \\
 &= 1.600 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

Jadi untuk mencapai titik impasnya (BEP) perusahaan harus memproduksi Laptop sebanyak 400 unit laptop

2. Menghitung BEP dalam bentuk uang (Rupiah)

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (dalam Rupiah)} &= \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{P}}} \\
 &= \frac{800.000.000}{(1 - \frac{2.000.000}{2.500.000})} \\
 &= \text{Rp } 4.000.000.000
 \end{aligned}$$

Jadi untuk mendapatkan BEP (tidak untung dan tidak rugi) maka perusahaan harus mencapai penjualan sebanyak Rp 4.000.000.000.

3. *Margin of Safety*

$$\begin{aligned}
 \text{Margin of Safety} &= \frac{\text{Anggaran Penjualan} - \text{BEP}}{\text{Anggaran Penjualan}} \times 100 \% \\
 &= \frac{6.000.000.000 - 4.000.000.000}{6.000.000.000} \times 100 \% \\
 &= 33 \%
 \end{aligned}$$

Artinya jika realisasi penjualan turun lebih dari 30 % maka perusahaan akan mengalami kerugian.

4. Shut Down Point

$$\begin{aligned}
 \text{SDP} &= \frac{\text{Biaya Tetap Tunai}}{\text{Rasio Kontribusi Margin}} \\
 &= \frac{10\% \times 800.000.000,-}{1 - \frac{2.000.000}{2.500.000}} \\
 &= \frac{80.000.000}{1 - 0,8} \\
 &= 400.000.000
 \end{aligned}$$

5. Anggaran Laba

$$\begin{aligned}
 \text{Sales} &= \frac{\text{FC} + \pi}{\frac{1 - \text{VC}}{\text{P}}} \\
 &= \frac{800.000.000 + 900.000.000}{1 - 0,8} \\
 &= \frac{1.700.000.000}{1 - 0,8} \\
 &= 8.500.000.000
 \end{aligned}$$

$$\text{Jumlah unit yang dijual} = \frac{\text{Sales}}{\text{P}}$$

$$= \frac{8.500.000.000}{2.500.000}$$

$$= 3.400 \text{ Unit}$$

Pembuktian :

$$\begin{aligned} \text{VC} &= 3.400 \times 2.000.000 = 6.800.000.000 \\ \text{FC} &= 800.000.000 \\ \text{Total Cost} &= \frac{7.600.000.000}{} \end{aligned}$$

$$\text{Sales} = 8.500.000.000$$

$$\begin{aligned} \text{Maka Laba} &= \text{Sales} - \text{Total Cost} \\ &= 8.500.000.000 - 7.600.000.000 \\ &= 900.000.000 \end{aligned}$$

4. *Break Event Point Analysis* berbagai jenis

Break Event Point Analysis digunakan untuk menghasilkan lebih dari satu produk, dengan menentukan harga jual per unit produksi, biaya variabel per unit produksi dan biaya tetap perusahaan yang direncanakan.

Contoh *Break Event Point Analysis* berbagai jenis:

Produk	Harga Per Unit	VC Per Unit	Nilai Penjualan
D	\$ 8.000	\$ 5.000	40 %
M	\$ 5.000	\$ 3.000	30 %
O	\$ 6.000	\$ 5.000	30 %
			100 %

- Biaya Tetap Per Tahun \$ 30.000.000
- Kapasitas Penjualan Per Tahun \$ 160.000.000

MIR untuk setiap Produk :

$$D = \frac{\$ 8.000 - \$ 5.000}{\$ 8.000} = 0,40$$

$$M = \frac{\$ 5.000 - \$ 3.000}{\$ 5.000} = 0,30$$

$$O = \frac{\$ 6.000 - \$ 5.000}{\$ 6.000} = 0,30$$

Kontribusi dari penjualan Produk sebagai berikut

$$D = 0,40 \times 40 \% = 15 \%$$

$$M = 0,30 \times 30 \% = 12 \%$$

$$O = 0,30 \times 30 \% = \underline{5 \%}$$

32 %

$$\text{BEP} = \frac{\$ 30.000.000}{32 \%}$$

$$= \$ 93.750.000$$

Contoh Break Event Point Analysis untuk retail :

Perusahaan retail menjual 4 jenis barang dengan gross margin setiap barang adalah sebagai berikut :

Barang	Gross Margin	% Komposisi Penjualan
Celana	35 %	30 %
Jaket	20 %	10 %
Baju	50 %	40 %
Sepatu	40 %	20 %

- Biaya Variabel adalah 20 % dari penjualan
- Biaya Tetap setahun = \$ 3.116.000

Kontribusi setiap barang yang dijual

Celana	= 35 % x 30 %	= 11 %
Jaket	= 20 % x 10 %	= 2 %
Baju	= 50 % x 40 %	= 20 %
Sepatu	= 40 % x 20 %	= 8 %
		41 %

VC yang lain = 20 %

Kontribusi untuk biaya tetap = 41 % - 20 % = 21 %

BEP = $\frac{\$ 3.116.000}{21 \%} = \$ 15.200.000$

4. Metode Transportasi

Metode transportasi ini digunakan untuk menganalisa dan memilih penentuan lokasi yang terbaik atau jalur pengiriman sejumlah barang/produk yang sama dari lokasi sumber barang (Supply) menuju lokasi barang yang akan dikirimkan (Demand) dengan biaya sekecil mungkin atau *minimum cost*.

Persyaratan metode transportasi adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah barang yang akan dikirim harus sama dengan jumlah permintaan dari tempat yang membutuhkan barang
- b. Jika jumlah barang yang akan dikirim lebih besar dari jumlah permintaan dari tempat yang membutuhkan barang maka perlu ditambahkan Dummy untuk variabel permintaan
Apabila jumlah barang yang akan dikirim lebih kecil dari jumlah permintaan dari tempat yang membutuhkan barang maka perlu ditambahkan Dummy untuk variabel penawaran.
- c. Penyelesaian persoalan transportasi dapat dilakukan dengan matrik yang terdiri dari Baris dan Kolom, dimana baris digunakan untuk asal barang sedangkan kolom digunakan untuk tujuan pengiriman.

Ciri-ciri persoalan transportasi

1. Adanya sumber dan tujuan
2. Kuantitas sumber dan tujuan sudah ditentukan besarnya
3. Jumlah pengiriman komoditas sesuai dengan kapasitas dan tujuan
4. Biaya yang terjadi sudah ditentukan besarnya

Metode Penyelesaian Transportasi

I. Metode Penyelesaian Awal

1. Metode Pokok Kiri Atas atau Metode Barat Laut
(*North West Corner*)
2. Metode Biaya Terkecil (*Least Cost*)
3. Metode *Vogel Approximation Method* (VAM)

4. Metode *Russel Approximation Method*

II. Metode Penyelesaian Akhir

1. Metode *Stepping Stone*

2. Metode *Vogel – MODI*

Sumber	Tujuan				Qs
	H	I	J	K	
A	C11	C12	C13	C14	a
B	C21	C22	C23	C24	b
C	C31	C32	C33	C34	c
Qd	h	i	j	k	

Keterangan

- Baris = sumber = supply
- Kolom = tujuan = demand
- C32 = biaya dari sumber 3 ke tujuan
- a = Kapasitas sumber A
- h = kapasitas tujuan H
- $\sum QS = \sum Qd$ tidak perlu penambahan dummy
- $\sum QS \neq \sum Qd$ maka perlu ditambahkan dummy

Contoh :

Sumber	Tujuan			Qs
	P	Q	R	
A				800
B				900
C				1000
Qd	800	1000	800	

$$\sum QS = 800 + 900 + 1000 = 2.700$$

$$\sum Qd = 800 + 1000 + 800 = 2.600$$

Jumlah QS tidak sama dengan jumlah Qd ($\sum QS \neq \sum Qd$) maka perlu ditambahkan dummy, maka;

Sumber	Tujuan				Qs
	P	Q	R	S	
A					800
B					900
C					1000
Qd	800	1000	800	100	2700

$$\sum QS = 800 + 900 + 1000 = 2.700$$

$$\sum Qd = 800 + 1000 + 800 + 100 = 2.700$$

$$\sum QS = \sum Qd$$

Contoh Soal

Sebuah perusahaan mempunyai 3 (tiga) buah pabrik yang memproduksi kertas yang berlokasi dikota B, D, dan J dengan kapasitas produksi pertahun masing-masing pabrik adalah :

Pabrik 1 = 1300 rim

Pabrik 2 = 1500 rim

Pabrik 3 = 1200 rim

Total Produksi = 4000 rim (Qs)

Perusahaan ini mendapat pesanan dari tiga buah instansi/perusahaan yang berlokasi di S, Y, M. Dimana masing-masing memerlukan

Instansi S = 1650 rim

Instansi Y = 1000 rim

Instansi M = 1250 rim

Total Permintaan = 3900 rim (Qd)

Biaya pengiriman per rim kertas dari masing-masing ke pabrik ke instansi adalah sebagai berikut:

Pabrik	S	Y	M
1	85	82	81
2	82	85	90
3	85	82	80

Penyelesaian pertama :

Periksa terlebih dahulu apakah $\sum Q_S = \sum Q_d$?

Pabrik	Instansi			Qs
	S	Y	M	
1	85	82	81	1300
2	82	85	90	1500
3	85	82	80	1200
Qd	1650	1000	1250	

$$\sum QS = 4000 \text{ rim}$$

$$\sum Qd = 3900 \text{ rim}$$

Maka $\sum QS \neq \sum Qd$ maka perlu ditambahkan dummy seperti dibawah ini :

Pabrik	Instansi				Qs
	S	Y	M	T	
A	85	82	81	0	1300
B	82	85	90	0	1500
C	85	82	80	0	1200
Qd	1650	1000	1250	100	4000

Gunakan Metode

1. North West Corner (NWC)

Prosedur Penggunaan North West Corner (NWC)

- a. Tampilkan persoalan ke dalam matrik
- b. Periksa apakah $\sum QS = \sum Qd$?
- c. Selalu memulai pengisian yang pertama kali pada jalur yang berada pada pojok kiri atas. Pengisian atau pengalokasian barang pada jalur ini harus berpedoman pada kapasitas yang ada dan jumlah permintaan yang harus dipenuhi.

- d. Lakukan gerakan zig-zak dari pojok kiri atas ke arah kanan bawah, sampai semua barang yang diproduksi habis terdistribusi dan memenuhi semua permintaan yang ada.
- e. Hitung total biaya yang diperoleh

Pabrik	Instansi				Qs
	S	Y	M	T	
A	85	82	81	0	1300
1300					
B	82	85	90	0	1500
350		1000	150		
C	85	82	80	0	1200
			1100	100	
Qd	1650	1000	1250	100	4000

$$Z = 1300 (85) + 350 (82) + 1000 (85) + 150 (90) + 1100 (80) + 100 (0) = 325.700$$

Layak tidaknya solusi awal dipenuhi jika jumlah sel basis (sel yang terisi sama) dengan Jumlah baris + jumlah kolom -1 yaitu $(4 + 3 - 1 = 6)$.

2. Least Cost

Prosedur Penggunaan Least Cost

- Tampilkan persoalan ke dalam matrik
- Periksa apakah $\sum QS = \sum Qd$?
- Prioritaskan pengisian jalur -jalur yang mempunyai biaya paling murah.

d. Hitung total biaya yang diperoleh

Pabrik	Instansi				Qs
	S	Y	M	T	
A	85	82	81	0	1300
	150	1000	50	100	
B	82	85	90	0	1500
	1500				
C	85	82	80	0	1200
			1200		
Qd	1650	1000	1250	100	4000

$$Z = 150 (85) + 1000 (82) + 50 (81) + 100 (0) + 1500 (82) + 1200 (80) = 317.800$$

3. Vogel Approximation Method (VAM)

Prosedur Penggunaan *Vogel Approximation Method (VAM)*

- Tampilkan persoalan ke dalam matrik
- Periksa apakah $\sum QS = \sum Qd$?
- Hitung selisih dari 2 (dua) biaya paling kecil dan terkecil setelah biaya tersebut di antara beberapa biaya yang ada baik sebaris atau sekolom
- Pilih selisih terbesar dari langkah (c) lalu pilih kotak yang bernilai ongkos terkecil yang sejajar dengan nilai selisih terbesar yang dipilih.
- Hitung total biaya yang diperoleh

Pabrik	Instansi				Qs				
	S	Y	M	T					
A	85	82	81	0	1300	81	1	1	1
	150	1000	50	100					
B	82	85	90	0	1500	82	3	3	0
	1500								
C	85	82	80	0	1200	80	2	0	0
			1200						
Qd	1650	1000	1250	100	4000				
	3	0	1	0					
	3	0	1	0					
	0	3	9	0					
	0	0	0	0					

$$Z = 150 (85) + 1000 (82) + 50 (81) + 100 (0) + 1500 (82) + 1200 (80) = 317.800$$

4. Stepping Stone

Metode *Stepping Stone* digunakan sebagai pengecekan apakah perhitungan yang telah dihitung menggunakan solusi transportasi awal sudah benar optimal atau belum

Langkah-langkah mencari variabel masuk adalah sebagai berikut:

1. Lakukan pengecekan terhadap sel-sel yang masih kosong
2. Lakukan penarikan garis, garis bergerak (searah jarumjam/berlawanan) secara lurus kearah sel yang telah terisi dengan alokasi, **tidak boleh diagonal**
3. Hanya ada satu jalur tertutup untuk setiap kotak kosong.
4. Jalur harus mengikuti kotak terisi.
5. Baik kotak terisi maupun kotak kosong dapat dilewati dalam penyusunan jalur tertutup.

6. Suatu jalur dapat melintasi dirinya.
7. Sebuah penambahan dan pengurangan yang sama besar harus kelihatan pada setiap baris dan kolom pada jalur itu.

Pabrik	Instansi							Qs				
	S		Y		M		T					
1		85	+		82	-		81	+		0	1300
	150			1000			50			100		
2		82			85			90			0	1500
	1500											
3		85			82			80			0	1200
							1200					
Qd	1650			1000			+	1250		-	100	4000

Pabrik	Instansi							Qs				
	S		Y		M		T					
1	-	85		82	+	+	81			0	1300	
	150		1000		50			100				
2		82		85			90			0	1500	
	1500											
3		85		82			80			0	1200	
							1200					
Qd	1650		1000				1250			+	100	4000

$$\begin{array}{l}
 \text{Loop I} \quad = 82 - 80 + 81 - 82 = 1 \\
 \text{Loop II} \quad = 82 - 85 + 85 - 82 = 0 \\
 \text{Loop III} \quad = 85 - 80 + 81 - 85 = 1 \\
 \text{Loop IV} \quad = 0 - 0 + 81 - 80 = 1
 \end{array}
 \left. \vphantom{\begin{array}{l} \text{Loop I} \\ \text{Loop II} \\ \text{Loop III} \\ \text{Loop IV} \end{array}} \right\} \begin{array}{l} \text{Solusi Optimal karena} \\ \text{Loop tidak ada} \\ \text{nilai negatif} \end{array}$$

Misal hasilnya adalah:

Loop I = -1

Loop II = -1

Loop III = 0

Loop IV = 1

Pada Loop I masih bernilai negatif berarti tabel belum optimal. Bila pada loop lain ada nilai negatif pula maka untuk langkah perbaikan di pilih loop yang bernilai negatif angka terbesar.

Pada persoalan di atas kita pilih Loop I untuk perbaikan tabel

Pabrik	Instansi								Qs	
	S		Y		M		T			
1		85	-	82		81	+		0	1300
	150			1000		50			100	
2		82		85		90			0	1500
	1500									
3		85		82		80			0	1200
						1200				
Qd	1650		+	1000		1250	-		100	4000

Untuk perbaikan tabel → lihat kotak pada loop I yang bernilai (-) yaitu kotak yang ada alokasi 1000 dan 1200 → untuk itu dipilih nilai (jumlah alokasi) yang terkecil yaitu 1000.

→ selanjutnya nilai 1000 kita alokasikan ke variabel non basis. Kemudian diikuti perbaikan menyeluruh pada semua kotak pada tabel tersebut.

Pabrik	Instansi								Qs
	S		Y		M		T		
1		85		82		81		0	1300
	150				1050		100		
2		82		85		90		0	1500
	1500								
3		85		82		80		0	1200
			1000		200				
Qd	1650		1000		1250		100		4000

Kemudian lakukan looping lagi seperti cara di atas sampai tidak ada lagi nilai negatif. Bila sudah di lakukan looping terus dan hasilnya selalu positif, berarti tabel perbaikan sudah optimal. Kelemahan metode ini adalah bertele-tele karena harus trial error (coba-coba) dalam membuat loop

Petunjuk Khusus:

Agar tidak terlalu bertele-tele maka dalam melakukan looping silahkan di pilih variabel non basis selain dummy yang mempunyai nilai biaya paling kecil daripada var.non basis lain/var basis, sebagai awal pembuatan loop.

5. Vogel – MODI

Pabrik	Instansi								Qs
	Vs		Vy		Vm		Vd Dummy		
U1 = 0		85		82		81		0	1300
	150		1000		50		100		
U2		82		85		90		0	1500
	1500								
U3		85		82		80		0	1200
					1200				
Qd	1650		1000		1250			100	4000

Langkah 1. Asumsikan $U_1 = 0$

Langkah 2. Perhatikan var.basis (kotak yang ada alokasi)

Bahwa $M_{ij} = U_i + V_j$

Maka $U_i = M_{ij} - V_j$

$V_j = M_{ij} - U_i$

M_{ij} = perhatikan kotak biaya

Sehingga:

$$U_1 = 0 \longrightarrow \text{Diasumsikan}$$

$$U_2 = 82 - 90 = -8$$

$$U_3 = 80 - 81 = -1$$

$$V_s = 85 - 0 = 85$$

$$V_y = 82 - 0 = 82$$

$$V_m = 81 - 0 = 81$$

Pabrik	Instansi							Qs
	Vs		Vy		Vm		Vd Dummy	
U1 = 0	85	82	81	0	1300			
	150	1000	50	100				
U2 = -8	82	85	90	0	1500			
	1500							
U3 = -1	85	82	80	0	1200			
			1200					
Qd	1650	1000	1250	100	4000			

Langkah 3. Perhatikan var. non basis (kotak yang tak ada alokasi) bahwa

$$M_{ij} = M_{ij} - U_i - V_j$$

$$M_{2Y} = 85 - (-8) - 82 = 11$$

$$M_{2M} = 90 - (-8) - 81 = 17$$

$$M_{2D} = 0 - (-8) - 0 = 8$$

$$M_{3S} = 85 - (-1) - 85 = 1$$

$$M_{3Y} = 82 - (-1) - 82 = 1$$

$$M_{3D} = 0 - (-1) - 0 = 1$$

} Sudah tidak ada lagi nilai negatif berarti tabel telah optimal

$$Z = 150 (85) + 1000 (82) + 50 (81) + 100 (0) + 1500 (82) + 1200 (80) = 317.800$$

5. Metode Pusat Gravity (Center of gravity method)

Metode Pusat Gravity digunakan untuk memilih lokasi yang jaraknya mendekati daerah sumber bahan baku, sehingga jarak dan biaya menuju fasilitas yang sudah ada menjadi minimal.

Metode ini dimulai dari membuat peta berskala dari tempat sumber bahan baku dengan membuat titik pusat koordinat. Jarak dari suatu tempat ke tempat lain diasumsikan berupa garis lurus, dan biaya distribusi per unit per km dianggap sama. Lokasi terbaik dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$X = \frac{\sum X.V}{\sum V} \qquad Y = \frac{\sum Y.V}{\sum V}$$

dimana :

X = Jarak horizontal dari titik pusat ke lokasi

V = Volume barang yang didistribusikan ke lokasi

Y = Jarak vertikal dari titik pusat ke lokasi

X,Y= Koordinat untuk lokasi terpilih

Contoh :

Suber bahan baku dari B, C, G, F berturut-turut adalah sebagai berikut : 30,50,70 dan 110 Unit. Titik B, C, G dan H adalah B (20,35), C (25, 20), G (10, 25) dan F (30,30). Tentukan lokasi pabrik ideal

Jawab :

$$X = \frac{20 \times 30 + 25 \times 50 + 10 \times 70 + 30 \times 110}{30+50+70+110}$$

$$= \frac{600 + 1250 + 700 + 330}{260}$$

$$= \frac{5850}{260}$$

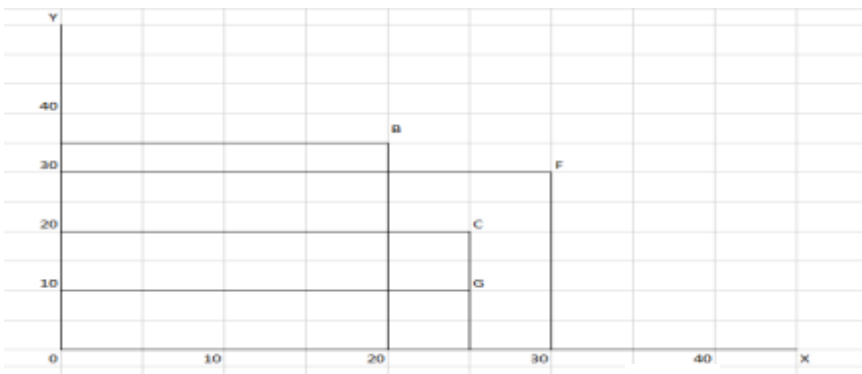
$$= 22,5$$

$$Y = \frac{35 \times 30 + 20 \times 50 + 25 \times 70 + 30 \times 110}{30+50+70+110}$$

$$= \frac{600 + 1250 + 700 + 330}{260}$$

$$= \frac{7100}{260}$$

$$= 27,3$$



Gambar 12. Grafik Analisa Lokasi Metode ^L usat Grafitasi

TUGAS DAN EVALUASI

1. Perusahaan sepatu, memiliki data sebagai berikut :

Total Biaya tetap (FC) : Rp. 50.000.000,-

Biaya Variabel per Unit (VC) : Rp. 300.000,-

Harga Jual per Unit (P) : Rp. 500.000,-

Anggaran Penjualan : Rp 200.000.000,-

Presentase biaya tetap tunai : 15 %

Target laba yang dianggarkan : Rp. 250.000.000

Tentukan :

- Break Even Point* atau titik impasnya dalam unit
- Break Even Point* atau titik impasnya dalam rupiah
- Hitung *Margin of Safety*
- Hitung *Shut Down Point*
- Hitung hasil penjualan dengan target laba

2. BEP berbagai macam produk

Jenis Produk	Harga Per Unit	Variabel Cost/Unit	Nilai Penjualan
Beras	Rp. 20.000	Rp 19.000	20 %
Telur	Rp. 27.000	Rp 25.000	30%
Minyak Goreng	Rp. 20.000	Rp 18.000	40 %
Mie Telur	Rp. 10.000	Rp. 9.000	10%

Biaya tetap pertahun Rp. 50.000.000

Kapasitas Penjualan per tahun Rp. 100.000.000

Hitung BEP nya?

A. PENDAHULUAN

Sistem dapat terdiri dari beberapa subsistem atau bagian-bagian dari sistem. Dibawah ini adalah pengertian sistem menurut para ahli menurut Nash dan Roberts dalam Jogiyanto (2000) mendefinisikan sistem sebagai suatu kumpulan komponen yang berinteraksi membentuk suatu kesatuan dan keutuhan yang komplek di dalam suatu tingkat tertentu untuk mengejar tujuan yang umum, menurut Mustakini (2009), “Sistem dapat didefinisikan dengan pendekatan prosedur dan pendekatan komponen, sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari prosedur-prosedur yang mempunyai tujuan tertentu”. menurut Mulyanto, (2009), Mendefinisikan sistem secara umum sebagai kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu sebagai satu kesatuan.

B. KLASIFIKASI SISTEM INFORMASI

Menurut Mulyanto (2009) dalam bukunya yang berjudul Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi. Sistem dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Sistem Abstrak dan Sistem Fisik

Sistem abstrak (abstract system) adalah sistem yang berasal dari hasil pemikiran (gagasan) yang tidak tampak secara fisik. Sedangkan sistem fisik (physical system) adalah sistem yang ada secara fisik dan dapat dilihat dengan mata.

2. Sistem Alamiah dan Buatan

Sistem alamiah adalah sistem yang terjadi karena proses alamiah, bukan buatan manusia. Sedangkan sistem buatan manusia (human made systems) adalah sistem yang terbentuk karena rancangan dari campur tangan manusia.

3. Sistem Tertentu dan Sistem tak tentu

Sistem tertentu (deterministic systems) yaitu sistem yang operasinya dapat diprediksi secara cepat dan interaksi di antara bagian-bagiannya dapat dideteksi dengan pasti. Sedangkan sistem tidak tentu (probabilistic systems) yaitu sistem yang hasilnya tidak dapat diprediksi karena mengandung unsur probabilitas.

4. Sistem Tertutup dan Sistem Terbuka

Sistem tertutup (closed systems) yaitu sistem yang tidak berhubungan dengan lingkungan di luar sistem. Sistem ini tidak berinteraksi dan tidak dipengaruhi oleh lingkungan luar. Sistem ini juga bekerja secara otomatis tanpa adanya campur tangan dari pihak luar.

Berikut ini adalah contoh sistem dan subsistem secara fisik adalah sebagai berikut :

Nama Sistem	Deskripsi Subsistem
Sistem Komputer	<p>Masukan terdiri dari Webcam, Microphone, Touchpad dan lain sebagainya yang memiliki fungsi yang sama sebagai alat pemberi pemasukan data dari luar komputer)</p> <p>Pemrosesan (VGA Card, Hardisk, CD/DVD Rom dan lain sebagainya yang memiliki fungsi yang sama sebagai perangkat komputer yang bertugas untuk menjalankan instruksi dan mengelola data dari perangkat masukan komputer)</p> <p>Keluaran (Monitor, Printer, Speaker dan lain sebagainya yang memiliki fungsi yang sama untuk menampilkan hasil dari pemrosesan)</p>
Sistem Transportasi	<p>Subsistem bahan bakar</p> <p>Subsistem kerangka mesin</p> <p>Subsistem pengereman</p> <p>Subsistem tenaga pendorong</p> <p>Subsistem no kendaraan</p> <p>Subsistem warna kendaraan</p> <p>Subsistem roda</p>



Gambar 13. Contoh Klasifikasi Sistem

Karakteristik Sistem

Sistem mempunyai karakteristik atau sifat tertentu dalam penyusunannya. Adapun karakteristik dari sistem adalah sebagai berikut:

1 Komponen Sistem (*Components System*).

Suatu sistem yang terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, saling bekerja sama untuk membentuk satu kesatuan sistem.

2 Batas Sistem (*Boundary System*).

Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya serta menunjukkan ruang lingkup (scope) dari sistem tersebut.

3 Lingkungan Luar Sistem (*Environment System*).

Lingkungan luar dari suatu sistem adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem yang dapat bersifat menguntungkan (energi dari sistem yang harus dijaga dan dipelihara) dan dapat juga bersifat merugikan sistem

4 Penghubung Sistem (*Interface System*).

Penghubung sistem merupakan media penghubung antara satu subsistem dengan subsistem yang lainnya. Keluaran (output) dari satu subsistem akan menjadi masukan (input) untuk subsistem yang lainnya dengan melalui penghubung. Dapat juga berintegrasi dan membentuk satu kesatuan.

5 Masukan Sistem (*Input System*)

Masukan adalah energi yang dimasukkan ke dalam sistem. Masukan dapat berupa masukan perawatan (maintenance input) yang merupakan energi yang dimasukkan agar sistem tersebut

dapat dioperasi. Dan berupa masukan sinyal (signalsystem) yang merupakan energi yang diproses untuk di dapatkan keluaran.

6 Keluaran Sistem (*Output System*)

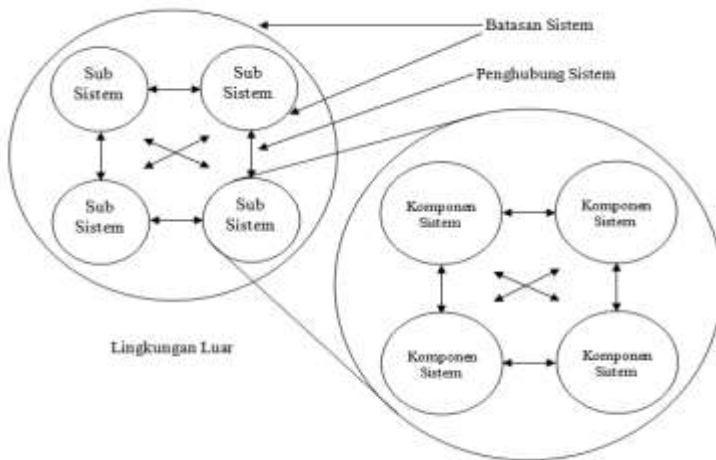
Keluaran adalah hasil dari energi yang diolah dan di klasifikasikan menjadi keluaran yang berguna dan sisa pembuangan. Keluaran dapat merupakan masukan untuk subsistem yang lain.

7 Pengolah Sistem (*Process System*)

Pengolah sistem merupakan suatu sistem yang mempunyai suatu bagian pengolah yang akan merubah masukan menjadi keluaran sehingga keluaran tersebut dapat bermanfaat untuk kebutuhan selanjutnya

8 Sasaran Sistem (*Objectives System*) atau Tujuan Sistem (*Goal System*).

Sasaran merupakan tujuan dari proses sistem. Suatu sistem di katakan berhasil apabila mengenai sasaran atau tujuan yang sesuai dengan harapan



Gambar 14. Karakteristik Sistem

Contoh Karakteristik Sistem pada Aplikasi Penjualan Lukisan

1. Components
 1. Pembeli
 2. Admin
 3. Produk Barang Lukisan
 4. Uang
 5. Struk
2. Boundry (Batasan Sistem)
 1. Pengisian Data Pembeli
 2. Pembayaran Lukisan
3. Environment (Lingkungan Luar Sistem)
 1. Pemilik Toko
 2. Kurir
4. Interface (Penghubung Sistem)

1. Pembeli —————> Admin

Pembeli melakukan pengisian formulir data konsumen pengiriman barang sesuai dengan data KTP

2. Admin —————> Kurir

Pengiriman barang yang disertai dengan Struk bukti pembelian barang lukisan

3. Admin —————> Pemilik Toko

Laporan data penjualan, data pembayaran dan laporan pendapatan

5. Input (Masukan)

1. Pertanyaan ada/tidaknya barang lukisan, pesan dan keluhan

2. Pengisian data pembeli yang terdiri dari nama, email, alamat, kota, kode pos dan no tlp

6. Output (Keluaran)

1. Barang lukisan

2. Struk bukti pembelian lukisan

7. Process (Pengolahan Sistem)

1. Pembeli menanyakan ada/tidaknya barang lukisan, pesan dan keluhan pada form Tampilan Hubungi Kami

2. Admin menjawab pertanyaan pembeli ada/tidaknya barang lukisan

3. Pembeli melakukan proses transaksi pembelian barang lukisan

4. Pembeli melakukan pengisian alamat pengiriman

5. Admin melakukan pengiriman barang lukisan

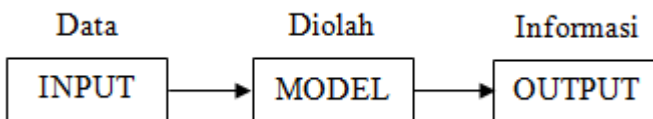
8. Objective & Goal (Sasaran Tujuan Sistem)

1. Pembeli mendapatkan informasi harga dari tiap-tiap jenis kategori
2. Pembeli mendapatkan barang lukisan yang dia inginkan

Definisi Informasi

Informasi juga bisa dikenal sebagai suatu data dengan demikian informasi berasal dari data. Data adalah sekumpulan berkas atau catatan yang belum di proses. Oleh karena itu, menurut McLeod dikutip oleh Yakub (2012), Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, sedangkan menurut Sutabri (2012), Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

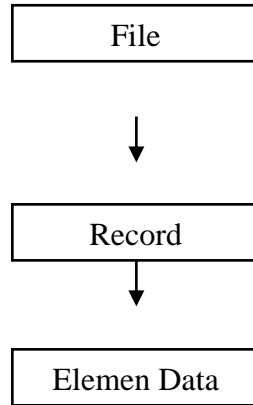
Menurut Mustakini (2009:40), telah diketahui bahwa data perlu diolah untuk dijadikan informasi yang berguna lewat suatu siklus. Siklus ini disebut dengan siklus pengolahan data (*data processing life cycle*) atau disebut juga dengan nama siklus informasi (*information life cycle*).



Gambar 15. Siklus Pengolahan Data

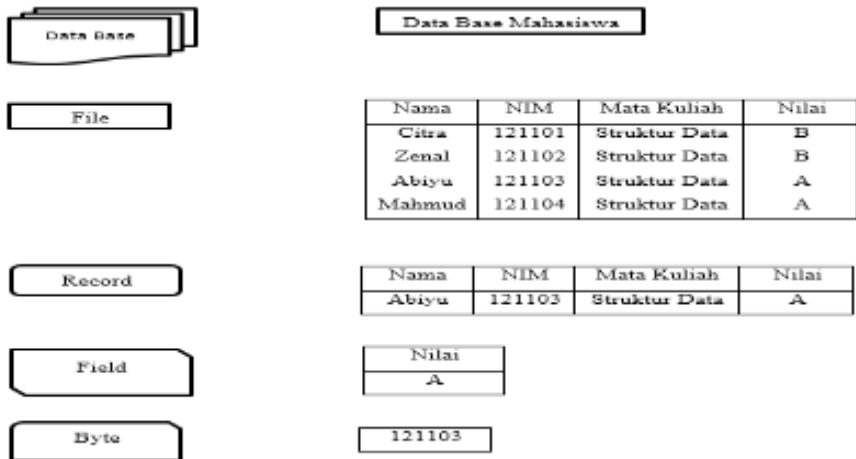
Hirarki Data

Beberapa record disebut dengan file. Jadi file adalah sekumpulan record data yang berhubungan dengan subjek tertentu. Misalnya file data pegawai.



Gambar 16. Hirarki Data

Contoh hirarki data terlihat dibawah ini :



Berikut ini adalah contoh table data dan informasi sebagai berikut:

Tabel 9. Data dan Informasi

Data Penjualan di Supermarket A	Sistem Informasi	Informasi di Supermarket A	
<ul style="list-style-type: none"> • Sandal Anak 40 • Sandal Wanita 50 • Sandal Pria 60 • Sepatu Anak 50 • Sepatu Wanita 60 • Sepatu Pria 40 	Proses dalam sistem informasi	No Deskripsi	Unit Penjualan
		1	Sandal Anak 40
		2	Sandal Wanita 50
		3	Sandal Pria 60
		4	Sepatu Anak 50
		5	Sepatu Wanita 60
		6	Sepatu Pria 40

Dapat dilihat dari gambar tersebut bahwa data penjualan di superemaker A, mempunyai system informasi yang diintegrasikan pada Informasi di supermarket A.

a. Contoh Data



b. Contoh Informasi

Pada dasarnya penyampaian suatu informasi dilengkapi dengan data dan fakta yang telah diproses sebelumnya. Berikut ini adalah contoh informasi yang disampaikan pada salah satu form Aplikasi Penjualan Lukisan (Studi Kasus Toko Cipadu), yaitu

informasi Kategori Lukisan, Judul Lukisan, Pelukis, Jenis Lukisan, Ukura, Tahun Pembuatan, harga barang lukisan persatuan.

NO	Judul Lukisan	Pelukis	Jenis Lukisan	Ukuran	Tahun Pembuatan	Harga	Detail	Beli
1	Perahu	Zaini	Arytir & Kanna	30 x 60 cm	1937 Bandung	Rp 5.000.000,-	DETAIL	1 BELI

Definisi Sistem Informasi

Menurut Lucas dalam Fauzi (2017:18) “Suatu sistem informasi adalah suatu kegiatan prosedur-prosedur yang diorganisasikan, bilamana dieksekusi, akan menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian di dalam organisasi”. Menurut Mania, Eka, dan Sukadi (2016) “Sistem informasi adalah suatu sistem buatan manusia yang secara umum

terdiri atas sekumpulan Komponen berbasis komputer dan konvensional yang dibuat untuk menghimpun, menyimpan dan mengelola data serta menyediakan informasi keluaran kepada para pemakai”. Menurut Sutarman (2012), “Sistem informasi adalah ”Sistem dapat didefinisikan dengan mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu.

Komponen Sistem Informasi

1. Teknologi

Jaringan komputer sangat berperan dalam melakukan pemrosesan informasi, baik secara *software*, *hardware*, manajemen data dan jaringan telekomunikasi

2. Aplikasi

Menggunakan aplikasi bisnis dan perdagangan elektronik (*e-commerce*)

3. Pengembangan

Pengembangan dalam menggunakan teknologi informasi bisnis seperti mendisain komponen dasar sistem informasi

4. Manajemen

Mengelola teknologi informasi dengan menekankan pada kualitas, nilai bisnis yang strategis dan keamanan sistem

Dimensi Sistem Informasi

Dimensi sistem informasi digambarkan seperti dibawah ini



Gambar 17. Dimensi Sistem Informasi

Gambar diatas menunjukkan bahwa sistem informasi membutuhkan pemahaman tentang organisasi, manajemen dan teknologi untuk membentuk suatu sistem.

Manajemen

Tugas manajemen memahami berbagai situasi yang dihadapi oleh organisasi, membuat keputusan, dan merumuskan rencana tindakan untuk menyelesaikan masalah

Teknologi

Teknologi berisi diantaranya

1. *Hardware*, meliputi perlengkapan fisik yang digunakan untuk kegiatan masukan (input), proses, dan keluaran (output).
2. *Software*, terdiri dari instruksi program secara detail yang mengendalikan dan mengkoordinasikan komponen hardware dan sistem informasi
3. Teknologi Manajemen Data, terdiri atas software yang mengatur organisasi data dalam media penyimpanan data secara fisik

4. Jaringan dan teknologi informasi, terdiri atas sarana fisik dan software yang menghubungkan berbagai hardware dan mentransfer data dari satu lokasi ke lokasi lainnya, sedangkan jaringan berfungsi untuk menghubungkan dua atau lebih komputer.
5. Intranet, jaringan lokal dalam perusahaan yang menghubungkan semua komputer di perusahaan tersebut.
6. World Wide Web, layanan internet yang berfungsi untuk menyimpan, mengeluarkan, memformat dan menampilkan informasi dalam satu format halaman diinternet.

Organisasi

Organisasi berasal dari perkataan latin yaitu organization dan berasal dari kata kerja bahasa latin yaitu organizare yang berarti membentuk atau menjadikan keseluruhan dari bagian-bagian yang saling terkoordinasi atau tergantung satu sama lain. Suatu organisasi terdiri atas sejumlah orang, melibatkan keadaan saling bergantung dan memerlukan koordinasi. Organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi dengan memiliki banyak komponen seperti halnya banyaknya orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi masing-masing.

Perkembangan sistem informasi berbasis komputer

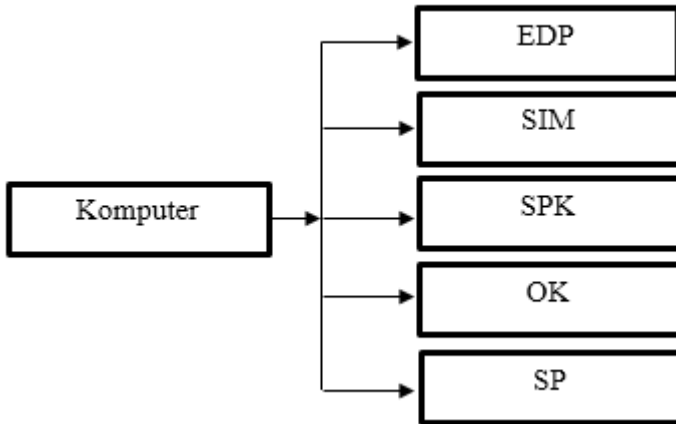
Komputer merupakan salah satu elemen penting dalam sistem informasi dimana elemen-elemen dalam sistem meliputi :

1. Perangkat komputer
2. Penggunaan sistem informasi
3. Jaringan lokal
4. Sistem

Dalam sistem informasi komputer berperan sebagai sarana pemrosesan data menjadi informasi yang akan digunakan oleh pengguna sistem tersebut

Sistem informasi berbasis komputer dalam perusahaan dimulai dengan adanya suatu data. Pengolahan data tersebut meliputi pengolahan data elektronik (*Electronic Data Processing/EDP*). Kemudian peranannya ditingkatkan menjadi pengolahan informasi dalam dunia sistem yang dikenal dengan sistem informasi (SI) dengan tujuan utama sistem informasi tersebut harus diimplementasikan untuk tujuan memproduksi informasi manajerial. Perkembangan selanjutnya dipelopori oleh M.I.T Amerika Serikat dengan menggunakan sistem pendukung keputusan (SPK) atau *Decision Support System (DSS)*. SPK digunakan untuk menyelesaikan masalah tertentu dan harus diselesaikan oleh seorang pemimpin dan kemudian menghasilkan suatu keputusan untuk seorang pemimpin secara individual. perkembangan selanjutnya adalah komputer digunakan sebagai sarana otomatisasi kantor (OK) yang digunakan sebagai sarana yang memfasilitasi komunikasi dan meningkatkan produktivitas diantara para pemimpin dengan pegawai. Selain itu pemanfaatan komputer bisa sebagai pengaplikasian kecerdasan

buatan yaitu dengan menggunakan program komputer yang digunakan serana berpikir logik seperti manusia. Inovasi semacam ini dikenal dengan istilah sistem pakar (SP).



Gambar 18. Perkembangan Sistem Berbasis Komputer

Siklus Fase Pembangunan Sistem Informasi

Siklus hidup sistem adalah suatu proses evaluasi yang kemudian diikuti dengan implementasi suatu sistem atau subsistem informasi yang berbasis komputer

Lima tahapan siklus hidup sistem yaitu

1. Fase Perencanaan

Perencanaan adalah suatu kegiatan dalam menetapkan atau menentukan suatu cara bertindak atau sebelum melakukan tindakan itu sendiri untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Jenis perencanaan adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan berdasarkan ruang lingkup
2. Perencanaan berdasarkan tingkatan
3. Perencanaan berdasarkan jangka waktu

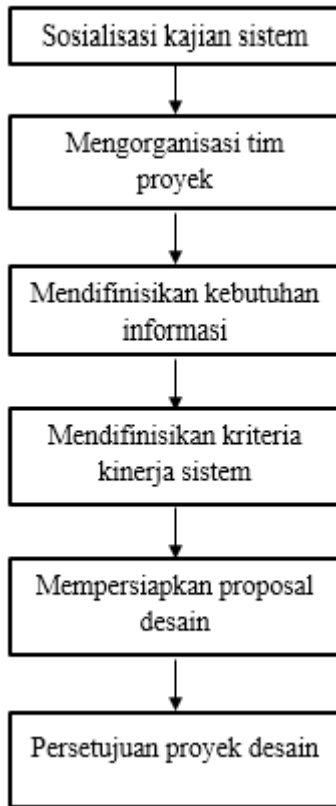
Perencanaan diawali dengan :



Gambar 19. Fase Perencanaan

2. Analisis

Pada tahap ini tim melakukan analisis terhadap sistem yang sudah ada untuk kemudian sistem tersebut akan diperbaiki atau dirubah. Kegiatan pada fase ini meliputi :



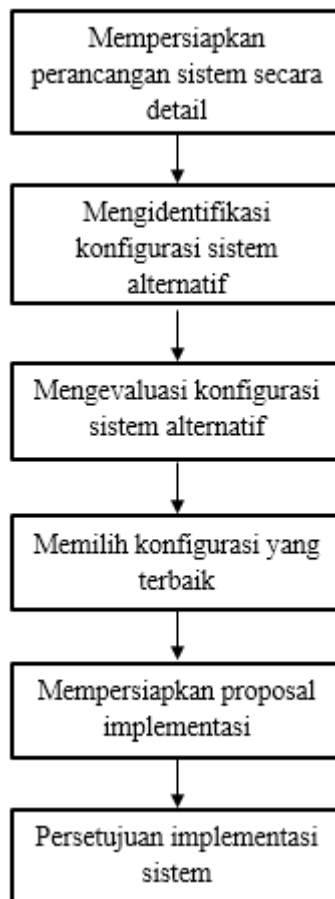
Gambar 20. Fase Analisis

Apabila perusahaan akan membuat sistem baru untuk menggantikan sistem lama, maka sebaiknya dilakukan kajian terhadap sistem baru untuk disosialisasikan terlebih dahulu kepada pegawai. Metode yang digunakan selama fase analisis

sistem adalah Wawancara, Flowchart, Kuisisioner, Observasi Langsung, dan sebagainya

3. Desain (Perancangan)

Fase perancangan ini dibuat untuk memahami pembuatan sistem lama dan sistem baru. Berikut ini kegiatan yang terdapat pada perancangan sistem diantaranya :



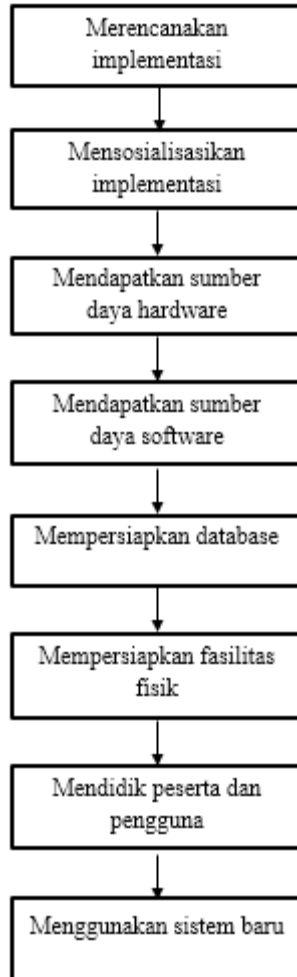
Gambar 21. Fase Perancangan

Dalam mempersiapkan perancangan sistem secara detail analisis akan bekerja sama dengan pengguna dengan menggunakan modul peralatan dokumentasi berupa peralatan grafis seperti diagram aliran data dan sebagainya

4. Implementasi

Merupakan perolehan dan integritas dari sumber daya fisik dan konseptual yang menghasilkan suatu sistem yang dapat bekerja.

Fase ini mempunyai beberapa tahapan yaitu :



Gambar 22. Fase Implementasi

5. Penggunaan

Ada tiga langkah dalam fase penggunaan sistem baru yaitu :

1. Pengguna menggunakan sistem untuk dapat memenuhi tujuan-tujuan yang sudah diidentifikasi
2. Melakukan audit sistem dengan cara melakukan kajian

secara formal terhadap sistem baru yang sudah dilaksanakan

3. Merawat sistem baru agar sistem tersebut dapat berjalan dengan baik, yaitu dengan cara memeriksa kesalahan, menjaga sistem tetap baru dan memperbaiki sistem baru tersebut

Berikut ini adalah contoh sistem informasi pada Aplikasi Penjualan Lukisan yaitu elemen yang ada pada aplikasi ini adalah Pembeli, Produk Barang, Administrator

Sub Sistem yang dihasilkan adalah sebagai berikut

1. Sistem Pelayanan
2. Sistem Hubungi Kami
3. Sistem Belanja (Transaksi)
4. Sistem Menu Admin

Input Data yang ada pada aplikasi ini adalah

1. Data Pembeli (Konsumen)
2. Data Login User
3. Data Produk Barang

Pemrosesan yang dihasilkan adalah sebagai berikut

1. Proses Pendaftaran
2. Proses Login
3. Proses Pembelian (Transaksi)
4. Proses Input, Edit dan Hapus pada Kategori Produk Barang dan Jenis Produk Barang
5. Proses Pembayaran

Output yang dihasilkan adalah sebagai berikut

1. Informasi Konsumen (Pembeli)
2. Informasi Produk Barang
3. Informasi Transaksi dan Detail Transaksi
4. Laporan Data Konsumen (Pembeli)
5. Laporan Data Penjualan
6. Laporan Data Penjualan
7. Laporan Pendapatan

Sistem Informasi Modern

Sistem informasi modern sangat erat hubungannya dengan teknologi informasi dan komunikasi yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam komunikasi. Berikut ini hal yang berkaitan dengan sistem informasi modern adalah sebagai berikut :

1. Internet things berkaitan dengan teknologi *internet*
2. *World Wide Web (WWW)*
3. *E-Business*
4. *E-Commerce*
5. *E-Government*

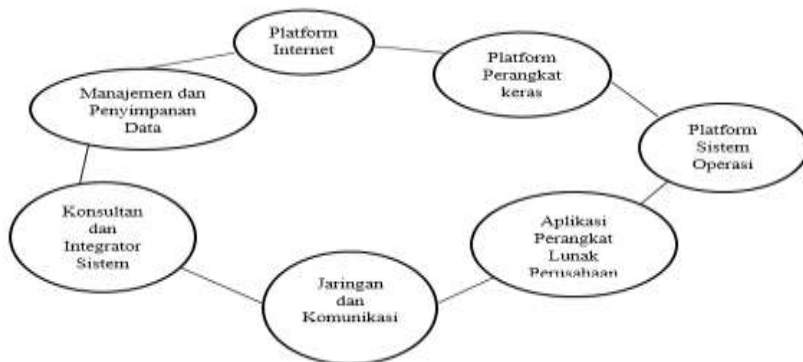
Ekosistem Infrastruktur Teknologi Informasi

Ekosistem infrastruktur teknologi informasi mempunyai 7 elemen yaitu:

1. *Platform Internet* : *Cisco, Java, Apache, Unix* dan sebagainya
2. *Platform Perangkat Keras* : *Dell, IBM, Sun, Apple* dan

sebagainya

3. Platform Sistem Operasi : *Microsoft Windows, Unix, Linux*, dan sebagainya
4. Aplikasi Perangkat lunak Perusahaan : *SAP, Oracle, Microsoft*, dan sebagainya
5. Jaringan dan Telekomunikasi : *Novell, Alcatel Lucent, Nortel, AT&T* dan sebagainya
6. Konsultan dan integrator sistem : *IBM, EDS, Accenture*
7. Manajemen dan Penyimpanan Data : *Mysql, SQL Server, IBM DB2*



Gambar 23. Ekosistem Infrastruktur Teknologi Informasi

C. KOMUNIKASI TEKNOLOGI

Teknologi komunikasi berasal dari dua kata, yaitu teknologi dan komunikasi. Teknologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang keterampilan dalam menciptakan sebuah alat, metode pengolahan, dan ekstraksi benda, untuk membantu

menyelesaikan berbagai permasalahan dan pekerjaan manusia sehari-hari. Sedangkan komunikasi berasal dari kata latin Communication dan bersumber dari kata communis yang artinya sama. Sama disini dapat diartikan sebagai sama makna. Dua komponen penting didalam komunikasi diantaranya adalah isi pesan yang disampaikan dan pengaruh emosional pesan terhadap penerimanya.

Elemen komunikasi

1. Pengirim pesan

adalah seseorang atau sesuatu yang secara aktual mengirimkan suatu informasi

2. Penerima Pesan

adalah seseorang yang menerima pesan

3. Pesan

adalah suatu informasi yang dikirim sebagai transaksi komunikasi

4. Tujuan

dapat diartikan sebagai suatu alasan seorang pengirim pesan dan orang dalam proses komunikasi yang menyebabkan dapat dilakukan

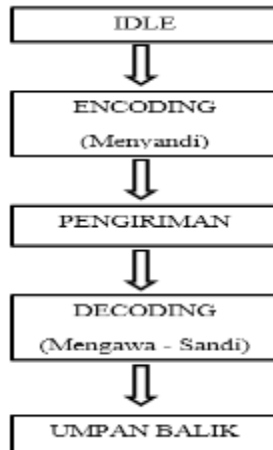
5. Iklim

Iklim komunikasi merupakan gabungan dari beberapa persepsi mengenai suatu peristiwa komunikasi, perilaku, respon antar sesama manusia, harapan dan kesempatan bagi pertumbuhan organisasi.

6. Umpan Balik

Dapat diartikan sebagai jawaban seseorang penerima pesan dalam memberikan suatu informasi yang diberikan

Proses Komunikasi



Gambar 24. Proses Komunikasi

1. *Idle* atau gagasan diciptakan oleh sumber atau komunikator,
2. *Idle* yang diciptakan kemudian dibentuk menjadi lambang-lambang komunikasi
3. Pesan yang telah telah diencoding selanjutnya akan dikirim melalui saluran media yang sesuai dengan karakteristik lambang-lambang komunikasi ditujukan kepada komunikan.
4. Penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut
5. Apabila pesan telah berhasil di-decoding komunikan akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator

Teknologi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu peralatan keras (*hardware*) pada sebuah struktur organisasi yang memiliki kandungan nilai-nilai sosial yang dapat memungkinkan setiap orang untuk mengumpulkan, memproses, hingga saling bertukar informasi satu dengan yang lain. Menurut Rogers (1986: 2) teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi. Teknologi komunikasi digunakan untuk memberikan informasi dari satu tempat ke tempat lainnya ataupun dari orang satu ke orang yang lainnya guna menyampaikan apa yang akan disampaikan, memberikan informasi baru, contoh Teknologi Komunikasi:



TUGAS DAN EVALUASI

1. Buat Analisis sebuah sistem informasi dan teknologi komunikasi?
 - A. Carilah definisi pengertian dari:
 1. *Components System*
 2. *Boundary System* (Batasan Sistem)
 3. *Environment System* (Lingkungan Luar Sistem)

4. *Interface System* (Penghubung Sistem)

5. *Input System* (Masukan)

3. apa yang anda ketahui tentang istilah berikut

1. *Output System* (Keluaran)

2. *Process System* (Pengolahan Sistem)

3. *Objective System & Goal System* (Sasaran Tujuan Sistem)

4. jelaskan Sistem Informasi dibawah ini

1. Elemen

2. Sub Sitem

3. Input

4. Proses

5. Output

End*****

DAFTAR INDEKS

A

Admin, 165

Aktivitas, 120

Akuntabilitas, 119

arus kas, 104

aset, 97

asset, 120

B

BEP, 138, 139, 140, 141,
142, 145, 159

berintegrasi, 13, 163

bisnis, 10

blue ocean strategy, 16

bottom-up marketing, 25

Boundary System, 163

bulog, 18

C

CF, 103

Components System, 163

CPM, 11

customer, 76

D

diagonal, 152

dividend policy, 95

Dollar Amerika, 17

dominasi, 13

E

EAT, 97

eksklusif, 87

energi, 16, 55, 126, 163

Environment System, 163

F

financial institutions, 15

Financing, 80

Franchise, 27

Future Value, 103

G

gaya hidup, 10, 28, 81

Grading and Standardzalion,
89

Grosir, 19, 20, 21

H

I

Input System, 163

intensif, 86

Interface, 164

Interface System, 163

interpolasi, 112, 115

invesment decision, 95

investasi, 10, 16, 25, 57, 95,
97, 98, 99, 100, 103, 104,
105, 106, 109, 110, 111,
113, 120, 124

IRR, 111

J

Jangka Periode, 107

K

Kaki Lima, 22

kemitraan, 26

kompetitif, 10, 29

Komponen, 76

korporasi, 26, 27

Kreditor, 12

KUD, 18

L

Likuiditas, 96

M

makro, 16

Margin of Safety, 140

market share, 77

marketing, 78

MARR, 111

Metode Stepping Stone, 146

Metode Vogel – MODI, 146

modal, 16

multinasional, 29

N

NPV, 105

O

OI, 103

operasional, 11, 25, 65, 95,

123, 132

organisasi, 10, 14, 15, 17, 29,

38, 40, 47, 53, 55, 56, 57,

58, 60, 61, 63, 64, 76, 78,

88, 123, 169, 170, 171,

181, 182

Output System, 163

P

Pabrik, 132

Payback, 102

pedoman, 17, 73

Pelanggan, 11, 187

pemasok, 11, 13, 14, 79, 80,
89

pemegang saham, 26, 96

pengecer, 21

Penjualan, 75

PERSERO, 26

PERUM, 26

Present Value, 108

proaktif, 11
proceed, 100
Proceed, 99
Process System, 163
 produksi, 12
 Profitabilitas, 96
Profitability Index, 109
 promosi, 75
Proyeksi, 121
 PT, 26, 28, 99, 100, 110, 130,
 134, 188
Q
R
 Rate, 105
relationship, 78
Relationships, 17
 resiko, 13
 rivalitas, 14
 Rupiah, 17
S
 selektif, 87
 selera, 76
 seri, 107
Shut Down Point, 140
 Sistem, 161
 Sistem Abstrak, 160
 Sitem Fisik, 160
Situational, 78
 Skala, 12
stakeholder, 15
Stok, 121
strength, 17
 switching cost, 13
T
 taktik, 15
 terdiferensiasi, 13, 14
 Tingkat bunga, 106
 Tingkat Bunga, 107
Transparansi, 119
 transportasi, 82, 132, 145,
 146, 152
U
V
 value, 77
W
weakness, 17
 Wirausaha, 73

Daftar Pustaka

- Abraham H, M. (2010). *Motivation and Personality*. Jakarta: Rajawali.
- Agus Eka, P. (2016). *Sistem Informasi dan Implementasi*. Bandung: Informatika.
- Atkinson, R. L. (2010). *Pengantar Psikologi*. Tangerang: Diterjemahkan oleh Widjaja Kusuma, Interkasara Publisher.
- Berman, B. A. (1996). *Retail Management*. USA: 8th Edition, Macmillin Publishing Company.
- Bygrave and William, D. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Willey & Sons Inc.
- Griffin, J. (2010). . *2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. S. (2005). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herzberg, F. (2010). *Herzberg`s Motivation-Hygiene Theory and Job Satisfaction in the Malaysia Retail Sector, the Mediating Effect of Love Money*. Malaysia: Sunway University Malaysia.
- Jeff, M. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Edisi Pertama, Salemba Empat.
- Jogiyanto. (2000). *Sistem Informasi Berbasis Komputer*. Yogyakarta: Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.

- Roggers. M. E. (1986). *Communication Tecnology*. London: The Media in Society, The Free Press.
- Mangkunegara, A. A. (2007). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mathis, R. L. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mintzberg, H. J. (2010). *The Strategy Process*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Mulyanto, A. (2009). *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mustakini. (2009). *Sistem Informasi Teknologi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Satmoko, Djati Nugroho, Utomo, Kurniawan Prambudi, et al (2020) (n.d.). *MANAJEMEN OPERASI (Tinjauan Teori dan Praktis)*. Penerbit Widina.
- Ouchi. (1982). *Theory Z, How American Business Can Meet Japanese Challenge*. California: Addison Weshley Publishing Company.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantave*. New York, NY: The Free Press.
- Rivai, V. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. London: The Free Press.

- Schmidt, T. &. (2007). *How To Choose A Leadership Pattern, dalam Harvard business Review, Business Classics Fifteen Key Concepts For Managerial Sciences*. USA.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sutarman. (2012). *Buku Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utomo, Kurniawan Prambudi, & Supriyanto. (2020). *Pengaruh layanan kualitas dan budaya kerja terhadap kepuasan masyarakat di kecamatan bekasi utara*. 6(Mei), 55–66.
- Vroom, V. H. (2007). *Work and Motivation, (New York : John Wiley & Son, Inc., 1964), dikutip tidak langsung oleh Malayu S.P. Hasibuan., Organisasi dan Motivasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zimmerer. W. Thomas, N. M. (1996). *Entrepreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

GLOSARIUM

- Bisnis adalah kegiatan yang terfokus pada uang, efisiensi dan ekspansi
- BEP adalah titik dimana total biaya sama dengan total penghasilan, dengan kata lain laba = 0 atau bisa juga dikatakan suatu bisnis tidak mengalami kerugian dan juga tidak memperoleh keuntungan
- Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa, kepada pelanggan
- Pelanggan adalah pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan
- Penjual adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan dan sebagai karir dalam hidup yang paling menantang
- Pegawai adalah pelaku yang menunjang tujuan perusahaan tercapai
- Lingkungan Ekternal adalah semua *stakeholder* yang berada di luar perusahaan yang mempengaruhi operasi perusahaan baik secara langsung maupun tak langsung
- Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan di miliki oleh pengusaha perseorangan (pemilik / pemilik tunggal) dan bukan badan hukum

- Perusahaan kemitraan adalah bisnis yang dimiliki oleh dua orang atau lebih secara Bersama
- Korporasi adalah suatu perusahaan yang anggotanya terdiri atas para pemegang saham, yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal yang disetor
- Keputusan investasi adalah suatu keputusan penggunaan dana yang digunakan untuk membuat pemilik dana menjadi kaya raya dan lebih makmur, keputusan penggunaan dana
- keputusan keuangan adalah agar dapat meningkatkan nilai perusahaan seperti meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan
- Manajemen keuangan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perolehan dan pengelolaan dana secara efektif dan efisien dengan tujuan memaksimalkan nilai kemakmuran perusahaan dan pegawai
- Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu
- Manajer adalah seseorang yang mengarahkan orang lain dan bertanggung jawab atas pekerjaan tersebut. Pemimpin menggunakan wewenang formal untuk mengorganisasi, mengarahkan dan mengontrol para bawahan yang bertanggung jawab supaya semua bagian pekerjaan dikoordinasi untuk tujuan perusahaan

- *Mobile marketing* adalah jenis pemasaran *multi-channel* dan target umum di era sekarang
- Media sosial adalah tempat berkumpulnya calon-calon potensial untuk pemasaran, media sosial yang bertujuan sebagai media bersosialisasi, membuatnya cepat diterima masyarakat
- Manajemen Resiko adalah proses identifikasi, pengukuran dan kontrol keuangan dari resiko yang mengancam aset dan penghasilan dari sebuah perusahaan
- Manajemen Produksi adalah suatu kegiatan pelaksanaan, perencanaan, mengorganisir, mengkoordinasikan dan mengatur sumber daya alam yang akan diproses dari bahan baku barang jadi menjadi barang dan jasa yang memiliki nilai tambah
- Risiko adalah peluang yang mungkin terjadi atau tidak terjadinya sesuatu yang berdampak pada masa depan
- strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut
- Sistem Produksi adalah suatu kegiatan operasi yang saling terorganisir dari semua faktor produksi yang saling ketergantungan

- *Future Value Annuity* adalah sejumlah uang yang diterima pada akhir tahun secara bertahap serta dilakukannya perhitungan tingkat bunga untuk mengetahui nilai uang dimasa mendatang
- *Present Value (PV)* atau nilai sekarang adalah sejumlah uang sekarang yang diperhitungkan dengan tingkat bunga tertentu berdasarkan nilai uang yang akan diterima dimasa mendatang
- *Internal rate of return (IRR)* adalah suatu metode tingkat bunga yang menyebabkan NPV sama dengan 0.

Biodata Penulis



Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M adalah Pria kelahiran Jakarta, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan *Magister Management* (2011), yang mempunyai prinsip hidup, hanya kepada Allah, Sang Maha Pencipta tempat kembali segala urusan, berusaha menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain, berbhakti kepada orang tua/mertua, Penulis menikah dengan Tri Margiwati, S.P dan dikarunia anak, Azzam Ahmed Fatihrizmal (AAF) dan Najmadina Ayesha Sarahturahma (NAS), saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Teknik Informatika UBSI, berpangkat Lektor (300) serta aktif menulis jurnal bidang Ekonomi dan Manajemen. Alhamdulillah, telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Dasar Manajemen Bisnis, Manajemen Operasi (2020) dan Prilaku Konsumen, Studi Kelayakan Bisnis (SKB) dan Manajemen Keuangan Internasional yang diterbitkan oleh Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada **0877-2057-1653** dan alamat email: kurniawan.kpu@bsi.ac.id.



Sinta Rukiastiandari, ST, MMSI, lahir di Jakarta, 1986, saat ini staf pengajar di Universitas Bina Sarana Informatika mata kuliah Strukur Data, Perancangan Sistem Berbasis Objek, Sistem Informasi Manajemen dan Interaksi Komputer dengan Manusia.

Telah menyelesaikan pendidikan S1 dengan jurusan Teknik Informatika pada tahun 2008 dan Magister Managemen Sistem Informasi pada tahun 2011 di Universitas Gunadarma.

RINGKASAN

Buku Dasar Manajemen dan Bisnis merupakan unsur yang saling terkait satu dengan lainnya, karena banyaknya aktivitas yang dikelola, mulai dari *Planning, Organizing, Actuating* Dan *Controlling* (POAC) hal ini dilakukan untuk mencapai efisiensi dan efektif kerja bisnis, selain hal diatas buku ini juga menjelaskan tentang lingkungan bisnis, kewirausahaan digital, bisnis dalam globalisasi. Etika dalam tanggung jawab, pengelolaan bisnis, motivasi dan kepemimpinan, pemasaran dan kebijakan promosi serta menjelaskan tentang manajemen keuangan, manajemen produksi juga system informasi dan teknologi yang sedang berkembang yang ditulis dengan Bahasa Indonesia yang baik, mudah dipahami dan dicerna. Keunggulan lainya buku ini dilengkapi dengan evaluasi dan contoh soal guna membantu memahami konsep dengan baik serta mampu menganalisis kebutuhan organisasi sebagai penunjang dalam pemecahaan masalah dan pengambilan keputusan.

Manajemen dan Bisnis

Manajemen dan Bisnis dalam buku ini, mengupas tentang aktivitas yang dikelola, seperti *Planning, Organizing, Actuating and Controlling (POAC)* agar bisnis yang dihasilkan berjalan efektif dan efisiensi, selain hal diatas buku ini juga menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen dan bisnis yaitu jiwa kewirausahaan, motivasi dan kepemimpinan lingkungan bisnis, etika dan tanggung jawab bisnis, pengelolaan bisnis, pemasaran dan promosi bisnis, juga menjelaskan tentang manajemen keuangan, manajemen produksi, bisnis digital, sistem informasi dan teknologi serta globalisasi yang ditulis dengan bahasa Indonesia yang baik, mudah dipahami dan dicerna, dan keunggulan buku ini dilengkapi dengan evaluasi serta contoh soal guna membantu memahami konsep praktik bisnis secara baik serta mampu menganalisis kebutuhan organisasi sebagai penunjang dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan bisnis kedepan.



Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M., Pria kelahiran Jakarta, 1981, telah menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen (2011) di Universitas Bhayangkara, saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Universitas Bina Sarana Informatika, dan JFA Lektor (300), selain aktif menulis jurnal nasional dan internasional bidang Ekonomi Manajemen. Alhamdulillah, telah menerbitkan buku ajar maupun *Book Chapter* seperti Manajemen Operasi, Dasar Manajemen & Kewirausahaan, Prilaku Konsumen, Studi Kelayakan Bisnis (SKB) Manajemen Keuangan Internasional serta menjadi editor pada buku Dasar Manajemen dan Bisnis dan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), selain itu penulis pernah menjadi pelatih Kewirausahaan Produktivitas BBPP Kemenaker dan Tim Penilai Tata Kelola BOS Kemdikbud.



Sinta Rukiastandari, ST, MMSI, lahir di Jakarta, 1986, saat ini sebagai dosen Universitas Bina Sarana Informatika mata kuliah Strukur Data, Perancangan Sistem Berbasis Objek, telah menyelesaikan pendidikan S1 Teknik Informatika, tahun 2008 dan Magister Manajemen Sistem Informasi (MMSI) tahun 2011 di Universitas Gunadarma, telah menghasilkan jurnal nasional dan internasional bidang Teknik Informatika dan beberapa Book Chapter seperti Dasar Manajemen dan Bisnis.



Buku ini diterbitkan atas kerjasama dengan
Universitas Bina Sarana Informatika

ISBN: 978-623-6476-81-9

