

Editor : Harini Fajar Ningrum



STUDI KELAYAKAN BISNIS



Acai Sudirman
Syahrani

Nurdiana | Syamsu Rijal
Mustari | M. Ansyar Bora
Larisang | Nani Hanifah

Immas Nurhayati | Dinatonia J. Matruty
Sitti Hajerah Hasyim | Nurjannah
Suwitho | Marhawati

BUNGA RAMPAI

STUDI KELAYAKAN BISNIS

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Acai Sudirman
Syahrani
Nurdiana
Syamsu Rijal
Mustari
M. Ansyar Bora
Larisang
Nani Hanifah
Immas Nurhayati
Dinatonnia J. Matruty
Sitti Hajerah Hasyim
Nurjannah
Suwitho
Marhawati

Editor:
Harini Fajar Ningrum

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Acai Sudirman
Syahrani
Nurdiana
Syamsu Rijal
Mustari
M. Ansyar Bora
Larisang
Nani Hanifah
Immas Nurhayati
Dinatonía J. Matruty
Sitti Hajerah Hasyim
Nurjannah
Suwitho
Marhawati

Editor :

Harini Fajar Ningrum

Tata Letak :

Mega Restiana Zentrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 221

ISBN :

978-623-362-781-8

Terbit Pada :

November 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Studi Kelayakan Bisnis ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai Studi Kelayakan Bisnis.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam empatbelas bab yang memuat tentang Pendahuluan Studi Kelayakan Bisnis, Konsep Pemasaran, Kebijakan Persaingan, Meningkatkan Nilai Konsumen Implementasi Konsep *Lean Product*, Perhitungan Kapasitas Produksi, Lokasi dan Tata Letak Usaha, Fungsi Manajemen dalam Usaha, Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Usaha, Manajemen Keuangan Dasar, Modal Kerja Usaha, Arus Kas dan Titik Impas, Perencanaan dan Pengendalian Laba Usaha, Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan bab terakhir yaitu Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku kolaborasi ini. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

September, 2022

Editor.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1 PENDAHULUAN STUDI KELAYAKAN BISNIS	1
Pendahuluan	1
Tahapan Studi Kelayakan	2
Analisis Kelayakan Usaha.....	5
Analisis Resiko Kelayakan Bisnis	15
2 KONSEP PEMASARAN	23
Pendahuluan	23
Rincian Pembahasan Materi	24
Konsep Pemasaran	25
Sistem Pemasaran	29
Tujuan dan Fungsi Pemasaran	37
3 KEBIJAKAN PERSAINGAN	43
Persaingan Usaha	43
Kebijakan Persaingan Usaha ditinjau dari Segi Hukum.....	46
Strategi Pemasaran Sebagai Bentuk Kebijakan Persaingan dalam Meninjau Kelayakan Usaha.....	49
4 MENINGKATKAN NILAI KONSUMEN IMPLEMENTASI KONSEP <i>LEAN PRODUCTION</i>	57
Konsep <i>Lean Production</i> (Produksi Ramping).....	57
Presentasi Utama.....	58
Sistem " <i>Just-In-Time</i> "	63
Kesimpulan.....	64

5	PERHITUNGAN KAPASITAS PRODUKSI.....	67
	Kapasitas	67
	Produksi	68
	Fungsi Produksi.....	68
	Kapasitas Produksi	70
	Perencanaan Produksi	71
	Fungsi dan Tujuan Produksi.....	72
	Langkah-Langkah dalam Perencanaan Produksi dan Operasi	72
	Jenis-Jenis Perencanaan Produksi	73
	Perhitungan Kapasitas Produksi.....	74
6	LOKASI DAN TATA LETAK USAHA.....	83
	Pertimbangan Penentuan Lokasi Usaha.....	83
	Metode Evaluasi Alternatif Lokasi	86
	Pertimbangan Menentukan Layout (Tata Letak) Usaha.....	92
	Tipe-Tipe Tata Letak (<i>Layout</i>)	94
7	FUNGSI MANAJEMEN DALAM USAHA	99
	Pengertian Manajemen.....	99
	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	100
	Perencanaan (<i>Planning</i>).....	100
	Pengorganisasian	104
	Pengarahan (<i>Actuating</i>)	109
	Pengawasan dan Pengendalian (<i>Controlling</i>).....	112

8	PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM USAHA.....	119
	Pengertian Sumber Daya Manusia.....	120
	Tujuan dan Fungsi Pengelolaan Sumber Daya Manusia	122
	Komponen Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Usaha.....	123
	Proses Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Usaha.....	124
9	MANAJEMEN KEUANGAN DASAR.....	129
	Pengantar	129
	Pengertian Manajemen Keuangan.....	131
	Tujuan dan Fungsi Manajemen Keuangan	133
	Keputusan Pendanaan dan Struktur Modal.....	140
	Keputusan Investasi	142
	Keputusan Dividen	148
	Prinsip Manajemen Keuangan	149
10	MODAL KERJA USAHA.....	155
	Pendahuluan	155
	Pengertian Modal Kerja.....	156
	Pentingnya Pengelolaan Modal Kerja.....	157
	Konsep Modal Kerja	158
	Perputaran Modal Kerja	160
	Jenis Modal Kerja	164
11	ARUS KAS DAN TITIK IMPAS	167
	Pengertian Arus Kas (<i>Cash Flow</i>)	167
	Jenis-Jenis <i>Cash Flow</i>	170

	Penilaian Kelayakan Investasi didasarkan Pada Aliran Kas (<i>Cash Flow</i>)	171
	Pengertian Titik Impas (<i>Break Event Point</i>)	174
	Analisis Kelayakan Usaha Menggunakan Metode Titik Impas (<i>Break Event Point</i>)	176
12	PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN LABA USAHA	181
	Pendahuluan	181
	Konsep Laba	182
	Cara Meningkatkan Kemampuan Menghasilkan Laba	183
	Perlunya Merencanakan Laba	184
	Perencanaan Laba	185
	Pengendalian Laba	190
13	ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	195
	Pendahuluan	195
	Konsep Etika	195
	Etika Bisnis	196
	Pemikiran Mengenai Etika	197
	Universalisme Etis	197
	Relativisme Etis	198
	Teori Kontrak Sosial Integratif	200
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	201
	Kasus Terkait Etika	203

14	ANALISIS MENGENAI DAMPAK LINGKUNGAN HIDUP	209
	Pendahuluan	209
	Pengertian AMDAL.....	210
	Perlunya AMDAL.....	212
	Fungsi dan Manfaat AMDAL	214
	Prosedur AMDAL	216
	Komponen Dokumen AMDAL.....	217

PENDAHULUAN

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
Pematangsiantar, Indonesia

Pendahuluan

Di zaman revolusi Industri 4.0, para pebisnis hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar (Muniarty et al., 2021). Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek

yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang & Wang, 2014).

Interprestasi terhadap arti pebisnis dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi konsumen (Mopangga, 2014). Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang seringkali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain-lain (Irwansyah et al., 2021). Lanskap bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era globalisasi dewasa ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. Istilah *disrupsi* menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (*technopreneur*) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional. Maka dari itu, dalam memulai usaha yang baru perlu ada kajian atau penelitian terkait kelayakan usaha tersebut. Kelayakan yang dimaksud yaitu apakah bisnis yang akan dikembangkan dapat menghasilkan laba atau tidak dan bagaimana resiko-resiko yang akan dihadapi kedepannya (Inrawan et al., 2022).

Tahapan Studi Kelayakan

Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya (R. A. Purba et al., 2020). Analisis tersebut

harus berorientasi pada keberlanjutan dalam berwirausaha dalam jangka panjang dengan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi. Sikap terhadap keberlanjutan adalah secara positif dipengaruhi oleh altruisme, sementara keinginan yang dirasakan wirausaha didorong oleh penghargaan intrinsik dan ekstrinsik (Vuorio et al., 2018). Untuk memantapkan keberlanjutan dari suatu usaha diperlukan analisis kelayakan pendirian suatu jenis usaha. Studi kelayakan merupakan manifestasi bagi sebagian orang sebagai analisis proyek bisnis yang merupakan studi tentang layak atau tidaknya suatu usaha. Konsep studi kelayakan pada umumnya membahas tentang konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis dengan tujuan memberikan manfaat ekonomis dan sosial pada jangka panjang. Oleh karena itu, perlu pemahaman terkait tahapan untuk melakukan studi kelayakan bagi suatu kewirausahaan (Sunarya et al., 2011), antara lain sebagai berikut:

1. Tahap penemuan ide atau perumusan gagasan

Pada tahapan ini biasanya wirausaha akan memperoleh ide untuk merintis usaha baru. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi agar mampu menganalisis peluang-peluang dan resiko yang terjadi pada masa yang akan datang.

2. Tahap formulasi tujuan

Tahap ini merupakan awal perumusan visi dan misi dalam mendirikan suatu usaha. Perumusan tersebut bertujuan untuk menginterpretasikan segala kemungkinan yang terjadi dalam proses menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan seluruh masyarakat. Pondasi formulasi tujuan yang tepat akan menggambarkan kekuatan usaha dalam menghadapi segala persaingan.

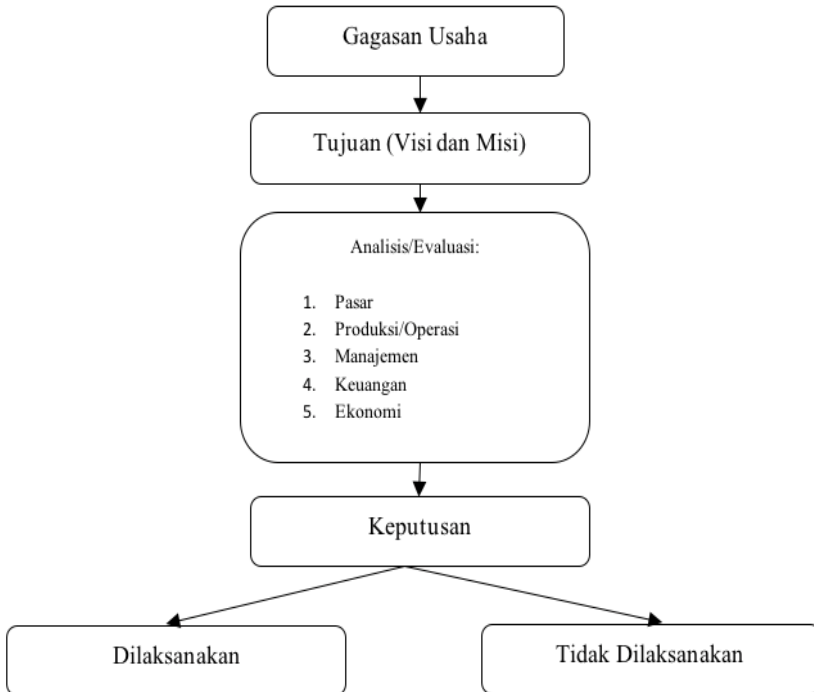
3. Tahap analisis

Pada tahapan ini sudah dilakukan proses penelitian yang sistematis guna menghasilkan keputusan apakah bisnis yang akan dilaksanakan memenuhi unsur kelayakan atau tidak. Salah satu bentuk pada tahapan ini, misalnya prosedur proses penelitian ilmiah dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menarik kesimpulan. Secara umum aspek-aspek yang diamati pada tahapan ini meliputi aspek pasar, aspek teknik produksi atau operasi, aspek manajemen, dan aspek finansial.

4. Tahap keputusan

Setelah semua tahapan di atas dilaksanakan dengan baik, maka proses selanjutnya adalah evaluasi terkait keputusan apa yang harus diambil terkait kelayakan usaha yang akan dijalankan. Pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan perlu mempertimbangkan beberapa hal atau kriteria seperti tingkat pembayaran kembali (*pay back period*), nilai tingkat pengembalian internal (*internal rate return*) dan sebagainya.

Untuk memulai dan mengembangkan usaha atau bisnis yang baru atau yang sudah ada tentu saja memerlukan biaya yang besar dengan dihadapkan hal-hal yang berkaitan dengan ketidakpastian. Maka dari itu, proses studi kelayakan penting untuk dilakukan agar kegiatan usaha tidak mengalami yang namanya kegagalan dan sebaliknya dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha atau pemilik perusahaan (E. Purba et al., 2022). demikian juga bagi investor atau penyandang dana, studi kelayakan berfungsi sebagai pedoman dan bahan pertimbangan untuk merintis dan mengembangkan usaha dengan melakukan investasi baru sehingga memberikan keyakinan bagi investor untuk menanamkan investasi pada usaha tersebut. Secara ringkas, proses studi kelayakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Proses Studi Kelayakan Bisnis

Sumber: (Sunarya et al., 2011)

Analisis Kelayakan Usaha

Perkembangan kewirausahaan saat ini telah mengalami dinamika perubahan ke arah yang lebih baik dengan kondisi yang tercermin dari kebijakan pemerintah yang mulai memperhatikan kebutuhan seorang wirausaha dalam berwirausaha (Purnomo et al., 2020). Kondisi ini mencerminkan tingkat peranan pemerintah sangat dibutuhkan dalam pengembangan potensi kewirausahaan yang dapat dilakukan saat seseorang ingin melakukan kegiatan berwirausaha. Selain manajemen risiko, kesuksesan bisnis di kalangan pengusaha potensial atau pengusaha berpengalaman juga tergantung pada perencanaan usaha yang akan dijalankan, karena keduanya dapat mempengaruhi analisis pasar, laba atas investasi, eksperimen, dan fleksibilitas (Sarasvathy, 2001). Manajemen risiko dan perencanaan usaha adalah konsep kecil dengan merangkul pendekatan tradisional

untuk perencanaan, yang mengurangi kegagalan dalam proses untuk persiapan rencana bisnis, terutama dalam program pelatihan kewirausahaan (Sarasvathy, 2001). Urgensi dari persiapan rencana bisnis terlihat dari kematangan dalam proses perencanaan setelah melewati proses analisis studi kelayakan bisnis. Maka dari itu, seorang wirausaha wajib mengetahui kelayakan usaha yang akan dijelankannya, apakah memenuhi unsur kelayakan atau sebaliknya.

Proses kewirausahaan dan aktivitas terkaitnya menghitung banyak karakteristik yang saling terkait, seperti ketidakpastian radikal, dinamika temporal, taruhan pribadi yang tinggi dan kendala lainnya yang sering terbukti sulit untuk diintegrasikan dalam studi eksperimental (Hsu et al., 2017). Investigasi bagaimana kepribadian wirausahawan terkait dengan proses berwirausaha adalah sangat penting, karena hubungan tersebut dapat memberikan wawasan di mana karakteristik kepribadian dapat mempromosikan manfaat atau sebaliknya merugikan kegiatan dan perilaku pada setiap tahap proses kewirausahaan (Tucker et al., 2016). Maka dari itu, diperlukan pemetaan analisis kelayakan usaha yang jelas dan tepat dalam proses pemilihan bisnis agar dapat memberikan manfaat ekonomis dan sosial bagi para wirausahawan. Secara umum aspek yang dianalisis dalam proses kelayakan suatu usaha meliputi aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek produksi dan operasi dan aspek keuangan.

1. Analisis Aspek Pemasaran

Dalam menjalankan suatu usaha atau praktik bisnis, diperlukan beberapa pertimbangan yang tidak hanya melibatkan satu individu melainkan perlu adanya usaha dari partisipasi banyak orang di dalamnya. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang

& Wang, 2014). Kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri sangat tergantung pada pasar (*market*) sebagai tempat untuk menyalurkan barang atau produk yang dihasilkan oleh industri tersebut. Tanpa adanya pasar (*market*), barang hasil produksi industri tidak akan ada artinya karena untuk apa barang tersebut diproduksi jika tidak ada pembelinya. Untuk itu sebuah usaha atau praktik bisnis harus mampu memikirkan cara bagaimana untuk mempertahankan pasar yang sudah ada sekaligus cara bagaimana untuk mendapatkan pasar baru sebagai perluasan penyebaran produk hasil produksi. Dengan demikian industri dapat mengembangkan industrinya melalui perolehan laba dari hasil volume penjualan produknya. Secara umum aspek pemasaran diberlakukan ketika seorang wirausahawan telah melakukan penelitian tentang pemasaran dengan menggunakan informasi pemasaran yang memadai dan dapat dipercaya kebenarannya. Analisis bidang pemasaran bertujuan untuk menggambarkan peluang usaha, apakah usaha yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki nilai pasar yang potensial serta apakah dapat bertahan pada jangka waktu panjang atau tidak. Dengan demikian diperlukan analisis pasar yang perlu dicermati pada aspek pemasaran (Sunarya et al., 2011), antara lain sebagai berikut:

a. Kebutuhan dan keinginan konsumen

Perspektif mengenai hal-hal yang mendasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu gambaran tentang implementasi pengembangan usaha oleh wirausaha tentang apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Keberhasilan wirausaha dalam mengelola unit usahanya bergantung pada kesuksesan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Segmentasi pasar

Setiap konsumen akan dikelompokkan dan diidentifikasi ke dalam beberapa kriteria, misalnya demografi, geografi dan sosial budaya. Jika segmentasi pasar dapat dikenali dan ditargetkan, maka pasar sasaran akan dapat terwujud.

c. Target

Pada umumnya target pasar mencakup banyaknya konsumen yang dapat diraih. Konsekuensi terkait target yang akan dicapai sebaiknya berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap bisnis yang kita jalankan. Lebih lanjut, usaha atau bisnis yang kita jalankan diharapkan mampu memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen agar dapat mempertahankan tingkat loyalitas konsumen dalam waktu jangka panjang.

d. Nilai tambah

Urgensi untuk memperhitungkan nilai tambah sebuah produk perlu dilakukan agar dapat mengetahui tindakan apa yang perlu dilakukan guna mengintegrasikan aspek dalam setiap rantai pemasaran.

e. Masa hidup produk

Pengukuran masa hidup produk umumnya dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketahanan siklus hidup produk berdasarkan rentang waktu tertentu. Sebuah produk perlu dilakukan pengukuran masa siklusnya agar dapat mengestimasi berapa laba yang diperoleh atau modal yang dibutuhkan untuk membuat produk tersebut. Selain itu, masa hidup produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

f. Struktur pasar

Bagian struktur pasar perlu dianalisis untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait barang dan jasa, apakah dipasarkan pada tipe pasar persaingan tidak sempurna atau pasar persaingan sempurna.

g. Persaingan dan strategi pesaing

Jika tingkat persaingan yang terjadi sangat tinggi berarti peluang pasar rendah, sehingga wirausaha harus mampu mencari peluang dan membandingkan keunggulan kompetitif yang dimiliki pesaing. Aspek-aspek seperti tingkat harga, jaringan distribusi produk, promosi dan tingkat penggunaan teknologi sangat perlu diperhatikan untuk memenangkan persaingan di pasar.

h. Ukuran pasar

Secara umum ukuran pasar dapat dianalisis dari volume penjualan produk barang dan jasa. Jika volume penjualan tinggi, maka ada gambaran bahwa pasar yang ditargetkan adalah pasar potensial.

i. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar dapat dianalisis dari pertumbuhan volume penjualan. Jika pertumbuhan pasar tinggi (misalnya lebih dari 20%), maka potensi pasar tinggi.

j. Laba kotor

Pengukuran terhadap laba kotor umumnya dilakukan untuk mengetahui perkiraan margin laba kotor tinggi atau rendah. Jika profit margin kotor lebih dari 20%, berarti pasar tersebut termasuk dalam kategori pasar potensial untuk dijalankan dan dikembangkan.

k. Pangsa pasar

Pangsa pasar dianalisis sebagai dasar untuk melakukan perbandingan selisih jumlah barang yang diminta dengan jumlah barang yang ditawarkan. Pangsa pasar yang dianggap potensial, apabila mampu melakukan proyeksi terkait jumlah permintaan dan penawaran produk.

2. Analisis Aspek Produksi dan Operasi

Peningkatan dunia usaha saat ini sangat berkembang menyebabkan semakin ketatnya persaingan maka semakin besar juga upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menang bersaing di pasar. Usaha untuk meningkatkan keunggulan perlu pemahaman yang mendalam tentang integrasi saling ketergantungan dan dinamika dalam bidang-bidang jenis lingkungan bisnis (Pekkanen et al., 2020). Semua kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengacu pada efektifitas kegiatan operasi, kemampuan dalam mengelola serta inovasi produk. Semua kegiatan tersebut harus direncanakan dengan gambaran desain operasi produksi yang tepat dan dilengkapi dengan desain proses. Para manajerial harus membuat keputusan mengenai mengalokasikan sumber dayayang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan memperoleh keunggulan (Manikas et al., 2019). Keputusan yang telah diambil tersebut harus dilaksanakan dan dikelola secara efektif, dengan didasari pada suatu perencanaan produksi pada suatu perencanaan operasi produksi dan diawasi dalam suatu pengendalian kegiatan produksi agar menghasilkan produk atau barang yang berkualitas, tepat waktu dan harga yang bersaing. Akhir dari manajemen operasi perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi tindakan nyata serta mengevaluasi seberapa baik proses tersebut dalam mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan (Varisco et al., 2018). Dalam unit bisnis atau usaha,

implementasi pengelolaan produksi dan operasi dapat berjalan dengan efektif apabila memperhatikan beberapa unsur (Sunarya et al., 2011), antara lain:

a. Lokasi operasi

Pelaksanaan operasionalisasi suatu usaha atau bisnis sebaiknya perlu memperhatikan aspek lokasi, apakah lokasi yang dipilih termasuk strategis dan efisien. Bagi perusahaan maupun konsumen, penentuan lokasi usaha sangat penting guna mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Cakupan lokasi dari pemasok, transportasi dan ke konsumen merupakan bagian yang penting untuk menghemat efisiensi operasionalisasi perusahaan.

b. Volume operasi

Kondisi terjadinya kelebihan dan kekurangan kapasitas produksi disebabkan karena kurang matangnya tindakan konfigurasi terkait perencanaan volume produksi. Relevansi volume produksi sebaiknya perlu melihat pengaturan awal perencanaan produksi agar tidak terjadi *overload* kapasitas produksi.

c. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan umumnya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi masa kini dan masa yang akan datang. Penyesuaian mesin dan peralatan bertujuan untuk mencegah agar produksi tidak terjadi kelebihan kapasitas.

d. Bahan baku dan bahan penolong

Persediaan sumber daya produksi termasuk bahan baku dan sejenisnya memerlukan perencanaan yang sesuai dengan volume produksi yang direncanakan.

e. Tenaga kerja

Konfigurasi mengenai jumlah tenaga kerja diperlukan untuk melakukan perencanaan terkait kegiatan produksi yang akan dilakukan. Kualifikasi tenaga kerja berperan penting dalam pengelolaan sumber daya produksi dan disesuaikan dengan jam kerja yang ditargetkan.

3. Analisis Aspek Manajemen

Manajemen jika dipelajari secara sistemik, komprehensif dan dilaksanakan secara konsisten akan lebih menjamin untuk mencapai keberhasilan karena arah tujuan dan sasarannya sudah jelas. Dan jikalau terjadi kegagalan maka melalui manajemen dapat dilakukan evaluasi kembali untuk dapat dijadikan bahan pembelajaran (*lesson learned*) bagi pengembangan organisasi atau praktik bisnis melalui perbaikan perencanaan dan tindakan secara berkelanjutan. Sementara manajemen diartikan sebagai profesi karena kegiatan manajemen tidak bisa dilakukan oleh semua orang secara sembarangan. Kegiatan manajemen dilakukan oleh manajer atau pemilik usaha yang memiliki keahlian dan keterampilan untuk mengatur sumber-sumber daya dalam organisasi. Sebora et al. (2010) mengemukakan bahwa dukungan manajemen, keleluasaan kerja dan penghargaan / penguatan adalah pendorong penting kewirausahaan perusahaan perilaku dalam organisasi. Gaya kepemimpinan yang dominan dalam organisasi juga ditemukan memiliki efek substansial pada iklim di mana impelemntasi dari kegiatan kewirausahaan atau inovasi dapat terjadi (Bhattacharyya, 2006). Para pemimpin menentukan cara yang diterima untuk melakukan bisnis organisasi sehingga hal tersebut merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi inisiatif dalam kewirausahaan (Sofiyon et al., 2022). Dalam studi yang lebih baru (Martín-Rojas et al., 2011), peran manajer sebagai pemimpin dalam organisasi ditemukan menjadi penyemangat penting di tingkat perusahaan kewiraswastaan. Hal ini tentunya juga

berlaku bagi para manajer wirausaha untuk memonitor usahanya dan sumber daya dimiliki termasuk sumber daya manusia yang berimplikasi pada konfigurasi awal dimulainya suatu usaha atau unit bisnis yang akan dikelola. Dalam menganalisis aspek-aspek manajemen, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan (Sunarya et al., 2011), antara lain sebagai berikut:

a. Kepemilikan

Status kepemilikan merupakan salah satu bukti apakah unit bisnis yang didirikan merupakan milik pribadi (perseorangan) atau milik bersama (persekutuan seperti CV, PT dan bentuk badan usaha lainnya).

b. Organisasi

Jenis organisasi diperlukan untuk menentukan arah dan tujuan unit bisnis yang akan dijalankan dan dikembangkan sesuai dengan kemampuan wirausaha dalam melakukan konfigurasi struktur organisasi. Secara umum jenis struktur organisasi meliputi organisasi lini, staf, lini dan staf dan bentuk lainnya.

c. Tim manajemen

Tim manajemen merupakan bagian dari unit bisnis yang akan dikelola dengan melibatkan peran orang lain secara profesional. Hal ini tentunya bergantung pada skala usaha dan kemampuan yang dimiliki wirausaha.

d. Karyawan

Kebutuhan akan tenaga kerja atau karyawan disesuaikan dengan kemampuan wirausaha dan jenis unit bisnis yang dijalankan. Penyesuaian jumlah karyawan dibutuhkan untuk menjaga efisiensi perusahaan dalam melakukan operasionalisasi unit usaha yang dijalankan.

4. Analisis Aspek Keuangan

Pengetahuan mengenai manajemen keuangan bukan saja dibutuhkan oleh pihak internal perusahaan terutama bagi pihak yang secara langsung mengelola keuangan perusahaan, namun juga diperlukan oleh pihak yang secara tidak langsung mengelola keuangan seperti para manajer di setiap bagian. Hal ini disebabkan karena seluruh aktivitas perusahaan tidak terlepas dari pengelolaan yang bidang keuangan perusahaan yang dilakukan oleh bagian manajer keuangan (pemilik usaha) mengatur pendanaan, investasi serta pengelolaan aset perusahaan. Dalam mempelajari pengetahuan tentang aspek manajemen keuangan diperlukan juga pengetahuan mengenai akuntansi, hal ini disebabkan bahwa manajemen keuangan dan akuntansi memiliki konsep dasar yang sama dalam hal keuangan perusahaan. Perbedaan yang mendasar bahwa pada pengetahuan akuntansi adalah lebih ditekankan pada penyusunan laporan keuangan perusahaan serta mempertanggung jawabkan segala transaksi yang terjadi di masa lalu. Sedangkan pada manajemen keuangan lebih memfokuskan dalam pengambilan keputusan di masa depan. Dalam unit bisnis atau usaha, ada beberapa komponen keuangan yang perlu untuk dianalisis (Sunarya et al., 2011), antara lain:

a. Kebutuhan dana

Kebutuhan dana merupakan bagian dari operasiona perusahaan dalam menjalankan unit usahanya. Hal ini umumnya berkaitan dengan besarnya dana untuk aktiva tetap, modal kerja yang diperlukan dan pembiayaan awal.

b. Sumber dana

Ada beberapa sumber dana yang layak untuk digali, yaitu sumber dana internal yang dimiliki, misalnya setoran awal untuk modal dan laba ditahan serta modal eskternal yang diperlukan, misalnya penerbitan obligasi dan pinjaman.

c. Proyeksi neraca

Proyeksi neraca sangat penting untuk mengetahui kekayaan perusahaan serta kondisi keuangannya, misalnya saldo lancar, aktiva tetap, kewajiban jangka pendek, kewajiban jangka panjang dan kekayaan bersih.

d. Proyeksi laba rugi

Proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi di masa yang akan datang. Komponen pada proyeksi laba rugi umumnya meliputi proyeksi penjualan, proyeksi biaya, proyeksi laba rugi bersih dan proyeksi kewajiban jangka pendek.

e. Proyeksi arus kas

Kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban dan mengelola keuangannya, misalnya arus kas masuk, arus kas keluar dan arus kas masuk bersih.

Analisis Resiko Kelayakan Bisnis

Tahapan pengembangan bisnis menjadi dua tahap, yaitu tahap awal (*start-up*) dan tahap pertumbuhan (*growth*) (Purnomo et al., 2020). Setiap perusahaan baru akan dihadapkan dengan beberapa bahaya potensial berdasarkan dengan industri dan lingkungan kompetitifnya (Hisrich et al., 2008). Urgensi analisis resiko bagi pebisnis dicerminkan lewat pengambilan keputusan yang terkait dengan *assessment risk*. Pebisnis harus mampu mengindikasikan resiko-resiko yang potensial bagi perusahaan sehingga perlu dilakukannya diskusi mengenai strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi resiko tersebut. Selanjutnya jika sudah diketahui kelemahan yang dimiliki serta resiko yang terjadi sebagai akibat dari resiko tersebut, maka diperlukan tindakan yang komprehensif untuk menangani resiko tersebut. Manifestasi terkait resiko yang disebabkan dari respon pesaing secara umum baru muncul ketika adanya kelemahan yang berasal dari internal perusahaan (Halim, Sherly, et al., 2021).

Kelemahan tersebut meliputi aspek pemasaran, produksi atau kemajuan dalam bidang inovasi teknologi. Mengidentifikasi bahaya potensial merupakan salah satu langkah alternatif untuk mengurangi resiko yang terjadi akibat kegagalan dalam mengimplementasikan langkah-langkah strategis (Halim, Grace, et al., 2021). Dengan adanya analisis penilaian resiko yang dilakukan dengan matang dan komprehensif diharapkan para wirausaha dapat mencapai sasaran dan tujuan rencana bisnis yang telah direncanakan (Suryani et al., 2021). Secara umum resiko pada aspek pemasaran terjadi pada sikap pelanggan yang melakukan protes atas produk yang diberikan, respon mengenai produk yang akan dibeli, ataupun minat pelanggan atas produk yang ditawarkan (Julyanthry et al., 2021). Salah satu hal yang penting untuk dilakukan yakni dengan menindaklanjuti keluhan yang pernah terlontar dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Kemudian kesesuaian antara harga yang diinginkan konsumen dengan harga yang diberikan, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sudirman et al., 2020).

Dalam menjalani sebuah bisnis, tentu banyak hal yang harus dipertimbangkan yang salah satunya adalah resiko yang akan dihadapi. Hal ini menjadi penting agar para pelaku usaha bisa memiliki gambaran mengenai bagaimana usaha yang dijalankan. Selain itu juga berkaitan dengan menyiapkan strategi apa saja dalam menyelesaikan suatu permasalahan (Murdiyanto et al., 2022). Sebagai pelaku usaha dengan sumber daya manusia yang tersedia, seorang wirausaha bisa melakukan analisis resiko tentang para karyawan, resiko dalam hubungan industri serta persilihannya, etika dalam berbisnis dan bekerja, serta resiko eksekutif puncak dengan staf utama dalam bisnis tersebut (Farhan, 2019). Lebih lanjut pada aspek manajemen operasi diperlukan evaluasi terkait pemasok produk atau barang, memeriksa proses produksi, memberikan informasi yang membantu para konsumen dalam menikmati keuntungan produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Modal yang disiapkan harusnya

sesuai dengan potensi pasar dan konsumen, keuntungan yang diperoleh, pengembalian bunga dan pokok utang, serta penggunaan modal sendiri (Farhan, 2019). Untuk bisa meminimalisasi terjadinya resiko keuangan dapat anda lakukan dengan melakukan pengelolaan uang dengan baik, melakukan pembukuan yang teratur, serta mengikuti jaminan usaha lainnya. Beberapa resiko usaha pada aspek keuangan yang perlu anda ketahui adalah ada biaya produksi, perusahaan, pinjaman, serta hutang yang besar atau berlebihan. Selain itu juga dengan adanya suku bunga valuta asing dan resiko komoditas.

Daftar Pustaka

- Bhattacharyya, S. (2006). Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference? *Vikalpa*, 31(1), 107–115. <https://doi.org/10.1177/0256090920060109>
- Farhan, A. (2019). *Analisis Resiko Dalam Menjalankan Usaha Bisnis*. <https://www.beepos.id/blog/analisis-resiko-dalam-menjalankan-usaha-bisnis/>
- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80–90.
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Inrawan, A., Silitonga, H. P., Sianipar, R. T., Lie, D., & Sudirman, A. (2022). SWOT Analysis as a Basis for Tracking Business Opportunities in the City of Pematangsiantar. *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*, 2022(3), 441–455. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11383>
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J., Putri, D. E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 30–40.

- Manikas, A. S., Patel, P. C., & Oghazi, P. (2019). Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective. *Journal of Business Research*, 103(March), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.014>
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., & Mihi-Ramírez, A. (2011). How can we increase Spanish technology firms' performance? *Journal of Knowledge Management*, 15(5), 759–778. <https://doi.org/10.1108/13673271111174311>
- Mopangga, H. (2014). Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. *Trikonomika*, 12(1), 78–90.
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Satriawan, D. G., Putro, Suryati, E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). *Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Murdiyanto, E., Sugih, I. P., Dhakirah, S., Kurniawan, B. W., Hidayat, R., Aulia, N., Sudirman, A., Nadiah, N., Evasari, A. D., & Arianti, M. (2022). *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Pekkanen, P., Niemi, P., Puolakka, T., Pirttilä, T., & Huiskonen, J. (2020). Building integration skills in supply chain and operations management study programs. *International Journal of Production Economics*, 225, 107593. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107593>
- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27.

- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, Supitriyani, Yusmanizar, Nainggolan, L. E., Sudirman, A., Widyastuti, R. D., & Novita, A. D. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi Teori & Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A., Sudirman, A., Abdurrozzaq, H., Sudarso, A., Sahir, H. S., Salmiah, Mastuti, R., Chamidah, D., Koryati, T., & Simarmata, J. (2020). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Sofiyan, S., Agustina, T., Siahaan, R., Simatupang, S., & Sudirman, A. (2022). Testing the Relationship between Employee Engagement and Employee Performance: The Urgency of Self Efficacy and Organizational Justice as Predictors. *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI), 2022*(3), 425–440. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11382>
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.
- Sunarya, P. A., Sudaryono, & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan* (1st ed.). Andi Offset.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Hasan, M., Sudirman, A., Yuniarti, R., & Arta, I. P. S. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Tucker, R. L., Lowman, G. H., & Marino, L. D. (2016). Dark triad traits and the entrepreneurial process: A person-entrepreneurship perspective. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 245–290. <https://doi.org/10.1108/S0742-730120160000034013>
-

- Varisco, M., Johnsson, C., Mejvik, J., Schiraldi, M. M., & Zhu, L. (2018). KPIs for Manufacturing Operations Management: driving the ISO22400 standard towards practical applicability. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 7–12. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.226>
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), 359–381. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2016-0097>
- Yang, L., & Wang, D. (2014). The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership. *Management Decision*, 52(2), 378–409. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2013-0140>

Profil Penulis



Acai Sudirman, S.E., M.M.

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Jomblo 4.0: Talk Less Do More”

Email Penulis: acaivenly@gmail.com

KONSEP PEMASARAN

Syahrani, S.E., M.M.

Universitas Islam Kalimantan (Uniska)
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Pendahuluan

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.¹

Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapilatis dan solialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan invisible hand Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat sosial, dan konsep manusia ekonomi rasioal (rational economic man) Max Weber.² Oleh karena itu, konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma

¹ Philip Kotler dan Amstrong G, *Prinsiples of Marketing* (Pearson Prentie-Hall, 2004), h.3-5

² Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3 (2011),h. 71-81.

materialistik, kepuasan individu, dan maksimalisasi kekayaan dan kepuasan keinginan.

Secara metodologis, kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini. Namun demikian, Menurut kajian pemasaran belum mempunyai teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, seperti teori supply dan demand dalam bidang ekonomi yang dapat menjelaskan hampir semua aspek terkait dalam bidang ekonom.³

Rincian Pembahasan Materi

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.⁴ Beberapa definisi tentang pemasaran menurut para ahli, antara lain: ⁵

1. Philip dan Duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan

³ Tamamudin, Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2, ISSN (p) : 1829-7382. (2014). <http://e-journal.stainpekalongan.ac.id/index.php/jhi>

⁴ Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2019), h. 14.

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Bumi Aksara), 2010, h. 26.

memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

3. P.H. Nystrom, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. American Marketing Asssocation, pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Ahmad Azrin Adnan menyatakan, bahwa ada tiga hal penting yang dapat disimpulkan dari definisi pemasaran di atas. Pertama, interaksi sosial akan terjadi hanya jika ada pembeli dan penjual. Kedua, keberhasilan interaksi ditentukan oleh pemahaman yang baik dari konsep yang terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar dan lain-lain. Dan ketiga adalah tujuan akhir dari pemasaran, yaitu memastikan individu dan kepuasan organisasi dapat dicapai. Konsep dan strategi pemasaran haruslah memiliki kemampuan untuk memahami kedua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan tren paradigma pemasaran abad ke-21 yang berubah dari *productcentric ke consumer-centric*.⁶

Konsep Pemasaran

Menurut William J. Staton konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁷

Menurut Assauri, bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen

⁶ Ahmad Azrin Adnan, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no. 7 (2013), h.158-165

⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta Liberty, 2000), h. 10

dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.⁸

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. Konsep produksi

Produksi berarti kegiatan untuk menimbulkan atau menaikkan faedah atau nilai suatu barang atau jasa.⁹ Sedangkan pendapat para ahli ekonomi mengatakan bahwa produksi adalah usaha untuk menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Dari pengertian di atas, memberikan indikasi bahwa produksi adalah usaha untuk menghasilkan dan mengupayakan sesuatu dalam nuansa kelangsungan hidup manusia di dunia ini. Monzer Kahf mengatakan, bahwa pengambilan manfaat dari setiap partikel dari alam ini adalah merupakan tujuan idiologik umat muslim. Ungkapan tersebut mengandung konotasi bahwa umat manusia diberikan peluang untuk menuntut dan mengambil manfaat dari alam ini, maka jelas bahwa kewajiban keagamaan bagi manusia terhadap dunia untuk menuntutnya, dan ia secara lansung bersumber pada pandangan Islam mengenai manusia dan alam semesta.¹⁰

2. Konsep Produk

Produk dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Dalam pemasaran, produk berarti produk fisik dan layanan yang ditawarkan, dan tindakan ideologis

⁸ Assauri, S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 81

⁹ Departemen pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1989), h. 71

¹⁰ Monzer Khaf, *The Islamic Economy*, Diterjemahkan oleh Husein Machnun dengan judul *Ekonomi Islam Telaah analitik terhadap Fungsi Ekonomi islam*, (Yogyakarta : Aditya Media, 2000) h. 41

perusahaan. Dalam definisi ini produk adalah toko, produk industri yang diproduksi barang, dan organisasi produk suatu acara atau kampanye yang diselenggarakan. Seringkali produk didefinisikan sebagai faktor manfaat yang diperoleh pelanggan saat membeli produk. Dalam definisi ini pelanggan dan manfaat produk sangat banyak disorot.¹¹ Karena produk adalah bagian terpenting dari bauran pemasaran, disarankan untuk perusahaan untuk mengembangkan kebiasaan melihat dan mengevaluasi tindakan perusahaan melalui mata konsultan pemasaran luar. Mengajukan pertanyaan kritis yang berkaitan dengan produk atau layanan yang disediakan adalah kuncinya. Lupa menilai kebutuhan, kelayakan, dan kesesuaian produk atau layanan yang disediakan di masa sekarang pasar bisa menjadi sangat penting.¹² Umur produk terus berlanjut pemendekan di pasar saat ini. Oleh karena itu sangat penting untuk terus mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan solusi untuk masalah konsumen dapat diberikan.¹³

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak. Konsep penjualan dipraktikkan secara agresif dengan barang-barang yang tak dicari, atau barang-barang yang pembeli secara normal tak terpikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensklopedi, dan lokasi

¹¹ Anttila, M. & Iltanen. K. 1993. *Markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy, h. 21

¹² Tracy. B. 2004. *The 7 Ps of Marketing*.

¹³ Anttila & Iltanen 1993, 21

pemakaman.¹⁴ Jadi para konsumen itu hanya membeli barang yang dibutuhkan saja atau membeli barang yang diperlukan saja, walaupun para penjual itu sudah menawarkan produk yang dijual tapi konsumen itu tidak mau membelinya.

4. Konsep Pemasaran

Menurut Swastha “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”¹⁵. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran¹⁶ Secara umum, konsep dapat diartikan sebagai suatu representasi abstrak dan umum tentang sesuatu. Karena sifatnya yang abstrak dan umum, maka konsep merupakan suatu hal yang bersifat mental. Representasi sesuatu itu terjadi dalam pikiran. Sebuah konsep mempunyai rujukan pada kenyataan.

Kotler mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah konsep dimana perusahaan atau produsen harus memberikan produk atau jasa ataupun pelayanan yang diinginkan pelanggan yang ada ataupun pelanggan potensial untuk mendatangkan keuntungan.

¹⁴ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004), h. 21-23

¹⁵ Swastha, Basu D.H. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1979), h. 17

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia jilid satu, (Jakarta: Prentice Hall, 1997), h. 17

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁷

6. Konsep Pemasaran Global

Pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Pasar demikian biasanya tercipta karena adanya konsumen yang lebih menyukai produk standar, harga murah, dan karena adanya perusahaan global yang memanfaatkan jaringan operasi dunia mereka untuk bersaing dipasar-pasar global.

Sistem Pemasaran

Sistem adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup:¹⁸

¹⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), h.14-17

¹⁸ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran*, (Yogyakarta Interpena, 2015), h. 78

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi. Lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah system pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

Sistem pemasaran itu adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melaksanakan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Sistem pemasaran itu sangat kompleks, apalagi bila termasuk faktor risiko dan ketidakpastian.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan secara keseluruhan, dengan proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dikendalikan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dipopulerkan oleh Jerome McCarthy. Dalam konsep ini lebih dikenali dengan 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran ini merupakan kombinasi dari alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi

¹⁹ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship : Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, (Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2019), h. 226.

dan mempertahankan pembeli. Sebagai berikut penjelasan 4P pada bauran pemasaran:²⁰

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dalam Kasali, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengembangkan bauran pemasaran. untuk setiap produk, baik barang maupun jasa dan gagasan, pemasar harus mempertimbangkan apa yang ingin diperoleh konsumen sewaktu pembeli membeli produk tersebut.²¹

Product merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Product bukan hanya object fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat, psikologis maupun social. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, gaya, keanekaragaman, bentuk, rasa, kemasan, merek, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.²²

Menurut Sunyoto,²³ yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling*, *branding*, *packaging* dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

2. *Price* (Harga)

Menurut Limakrisna dan Purba, harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*, h. 227.

²² Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. (Jakarta : PT Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia, 2009)

²³ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. (Jakarta: PT. Buku Seru, 2019), h. 82

tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).²⁴

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.²⁵

Harga adalah sebuah pengorbanan untuk sebuah penerimaan, maka sangat wajar jika calon konsumen mempunyai preferensi terhadap harga yang akan dia dapatkan. Pada dasarnya calon konsumen menginginkan pengorbanan yang minimum untuk mendapatkan *benefit* yang maksimum. Harga pada dasarnya adalah alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran.²⁶

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

²⁴ Limakrisna, N. dan Purba, T.P., *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, (Bogor : Mitra Wacana Media, 2017), h. 72

²⁵ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV. Sah Media, 2019), h.141.

²⁶ *Ibid.*, h. 229.

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam *marketing mix*. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya.²⁷ Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika memilih dan penentuan lokasi, yaitu:²⁸

- a. Kedekatan konsumen / pasar, menempatkan lebih dekat ke konsumen / pasar sangatlah ideal untuk perusahaan yang menghasilkan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Misalnya, jika sebuah perusahaan memproduksi produk dalam bentuk makanan atau minuman, akan sangat membantu jika memiliki kantor di pusat-pusat perumahan dan perbelanjaan. Demikian pula, jika proses pembuatan membutuhkan berbagai bahan dan terletak dilokasi yang tersebar (berjauhan), perusahaan harus mendekati pasar / konsumen pada penempatan lokasi usahanya.
- b. Kedekatan dengan sumber daya material (sumber bahan), bila memerlukan beberapa jenis material, biaya transportasi cukup tinggi dan jenis produk yang sama tersedia dilokasi pelanggan/konsumen, pertimbangkan kembali tempat usaha lebih dekat dengan sumber material.
- c. Kondisi infrastruktur, ketersediaan fasilitas dan infrastruktur lokal seperti jalan, listrik, air bersih, telekomunikasi, dan infrastruktur dilokasi yang direncanakan.

²⁷ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV. Sah Media, 2019), h.142.

²⁸ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*. (Tangerang: UNPAM PRESS, 2020), h.35.

- d. Ketersediaan informasi program pembangunan. Sangat penting untuk diketahui informasi tentang program pembangunan. Hal ini dikarenakan adanya penetapan konsep tata ruang di setiap wilayah, di mana wilayah tersebut ditujukan untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Identifikasi dan analisis dalam penetapan lokasi dan sesuaikan dengan kebijakan publik (kebijakan pemerintah) untuk menghindari hambatan di masa depan.
 - e. Tenaga kerja menempatkan lokasi perusahaan di pinggiran kota atau bahan baku sering menyulitkan untuk merekrut pekerja, terutama mereka yang memiliki kualifikasi yang relevan sesuai keterampilan diharapkan. Biaya tenaga kerja di bidang ini relatif rendah. Ketersediaan dana sangat penting. Bahkan jika lokasi perusahaan konsisten dengan pertimbangan di atas, tentu sulit jika sumber daya keuangan yang terbatas
4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.²⁹ Menurut Kotler alat promosi/iklan diidentifikasi sebagai berikut:³⁰

- a. Periklanan (*Advertising*)

²⁹ *Ibid*, h.36.

³⁰ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

Periklanan adalah dimensi persuasi yang merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi karena keterlibatan konsumen akan suatu produk. Periklanan bisa disampaikan melalui media massa dan media sosial.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan secara pribadi dapat dilakukan dengan bijak, artinya melihat target konsumen yang akan dituju. Jangan sampai penjualan pribadi terkesan dipaksakan, sehingga konsumen akan merasa terganggu dan pada akhirnya konsumen tidak akan membeli dan bahkan menjauhi produk yang sedang di pasarkan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

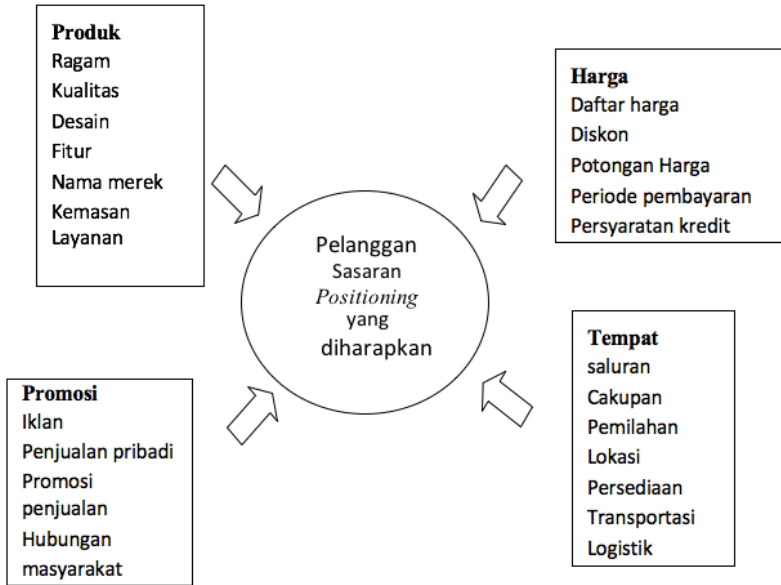
Promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang oleh seorang pelaku usaha untuk merangsang konsumen agar tetap setia kepada produsen. Kehadiran *sales promotion* ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dengan sebuah perusahaan agar terjadinya *customer intimacy*.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk publisitas yang dibentuk dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan. Hubungan dengan masyarakat dilakukan untuk membangun reputasi yang baik antara pelanggan dan calon pelanggan. Hubungan ini dilakukan dengan mempublisitas cerita, kegiatan, ataupun pelayanan terhadap masyarakat umum yang dilakukan oleh perusahaan.³¹

³¹ *Ibid.*, hlm. 239.

Penjelasan diatas dapat digambarkan empat variable bauran pemasaran dalam Gambar II.1 berikut:



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar (*awareness*), terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen merasa mengenal lebih jauh akan produk tersebut, kemudian mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.³²

Menurut Wardana, yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct mail.³³

³² *Ibid.*, h. 237.

³³ Wardana, Potensi Dan Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pesisir Barat, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), h.44

Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan membentuk dan saling mempertukarkan produk dan jasa antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia³⁴

Menurut Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

³⁴ Danang Sunyoto,. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), h. 220

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

Kelebihan dan Kekurangan Konsep Pemasaran³⁵

1. Kelebihan Konsep Pemasaran
 - a. Dengan menerapkan konsep Pemasaran, Kita memberikan apa yang diburuhkan masyarakat dan meyakinkan bahwa masyarakat akan puas terhadap apa yang diberikan kita dengan konsep seperti ini pelanggan akan kembali untuk membeli kepada kita. atau kata lainnya “Berlangganan”
 - b. Sangat mudah dalam memikat hati pelanggan, karena dengan konsep Pemasaran kita menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan. Tidak banya asal menawarkan saja tetapi juga mengambil hati pelanggan
 - c. Pemasaran yang terkoordinir, maksudnya kita tidak akan memiliki stok berlebih lagi. karena kita menyediakan sesuwu yang dibutuhkan vlch pelanggan.
 - d. Dalam hal modal, tidak diperlukan modul yang besar seperti pada konsep penjualan, karena kita sudah memiiki pasar sasaran (target) kita. dengan target yang sudah ada, kita tinggal menyediakan apa yang dibutuhkan oleh Pelanggan dan memuaskan hati pelanggan.
 - e. Image di mata masyarakat akan berbeda dibandingkan menggunakan konsep penjualan,

³⁵ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran*, (Yogyakarta Interpena, 2015), h. 8-9

karena dengan konsep Pemasaran ini pelanggan tidak akan merwa dibohongi, ataupun ditipu oleh kita Usman Moontiarena kita memberikan kepuscan pada pelanggan.

2. Kelemahan Konsep Pemasaran

- a. Penyebarannya sangat minim, karena dengan konsep ini kita tidak melakukan promosi. jadi kita banya dikenal di daerah tericntu saja, dan suli umuk mengcmbangkannya untuk ke kawasan yang bebih luas.
- b. Persaingan kual. datasm satu Pasar sasaran bisa banyak penganut konsep pensasaran tni, dan mereks akan berlomba-lomba utuk menyediakan kebutuhan pelanggan.
- c. Susah untuk ber Inovasi, karena kita hanya menyediakan apa yang diperlukan oelh pelanggan saja, dan kita tiodak bias seenak kita mengeluarkan produk kita sendiri yang nantinya tidak ada kepastian bahwa produk yang kita munculkan pasti laku di Pasar Sararan.

Daftar Pustaka

- Ahmad Azrin Adnan, 2013, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?" *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no. 7
- Assauri, S, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basu Swasta dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta Liberty.
- Departemen pendidikan dan Kebudayaan, 1989, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka
- Danang Sunyoto, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Danang Sunyoto, 2019, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Eddy Soeryanto Soegoto, 2009, *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia.
- Ika Yunia Fauzia, 2019, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Juli Ismanto, 2020, *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: UNPAM PRESS.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Bogor: Mitra Wacana Media.
- Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, 2011, "Marketing: An Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3
- M. Mursid, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Monzer Khaf, 2000, *The Islamic Economy*, Diterjemahkan oleh Husein Machnun dengan judul *Ekonomi Islam Telaah analitik terhadap Fungsi Ekonomi islam*, Yogyakarta: Aditya Media.
- Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, 2019, *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Philip Kotler dan Amstrong G, 2004, *Prinsiples of Marketing*, Pearson Prentie-Hall.
- Philip Kotler, dkk, 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indonesia: Indeks.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia jilid satu, Jakarta: Prentice Hall.
- Philip Kotler & Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu D.H. dan Irawan, 1979, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Sunarto, 2006, *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Adityamedia.
- Tamamudin, 2014, Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 12, Nomor 2, ISSN (p):1829-7382*.
http: [//e-journal.stainpekalongan.ac.id/index.php/jhi](http://e-journal.stainpekalongan.ac.id/index.php/jhi)
- Thamrin Abdullah, dan Francis Tantri, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Usman Moonti, 2015, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta Interpena.
- Wardana, 2017, *Potensi Dan Strategi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Pesisir Barat*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Profil Penulis



Syahrani., S.E., M.M.

Lahir di Banjarmasin, salah satu dosen tetap Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AL-Banjari Banjarmasin. Menamatkan pendidikan formal: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AL-Banjari Banjarmasin, Magister di STIE Pancasetia Banjarmasin. Saat ini penulis sebagai ketua Galeri Investasi Uniska, anggota IAEI (Ikatan Ahli Ekonomi Syariah) dan Sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AL Banjari.

Alamat Email: mmsyahrani@gmail.com

KEBIJAKAN PERSAINGAN

Nurdiana, S.P., M.Si.

Universitas Negeri Makassar

Persaingan Usaha

Persaingan terjadi disaat terdapat pihak-pihak yang ingin berlomba untuk menjadi yang terdepan demi menggapai keinginan secara sempurna dengan melibatkan konsumen, bagian dari pasar, survey dan sumber daya yang dibutuhkan.⁴ Dengan adanya perlombaan untuk menjadi yang terdepan dalam kegiatan ekonomi maka muncullah sebuah persaingan yang dikhususkan oleh para pebisnis atau pengusaha yaitu, persaingan bisnis yang mana dapat diartikan sebagai rivalitas yang menyertai penjual, yang mana para pengusaha berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan penjualan yang besar. Bagi para pebisnis, persaingan bisnis semacam ini sudah menjadi hal yang sangat biasa terjadi. Karena untuk setiap perusahaan harus mempertahankan konsumennya agar perusahaan tetap dapat berjalan dengan lancar (Agitta & Martana, 2020).

Dilihat dari segi ekonomi, pengertian persaingan atau competition adalah:

1. Merupakan suatu bentuk struktur pasar, dimana jumlah perusahaan yang menyediakan barang di pasar menjadi indikator dalam menilai bentuk pasar seperti persaingan sempurna (perfect competition), Oligopoli (adanyabeberapa pesaing besar).
2. Suatu proses dimana perusahaan saling berlomba dan berusaha untuk merebut konsumen atau

pelanggan untuk dapat menyerap produk barang dan jasa yang mereka hasilkan.

Usaha merupakan aktivitas ekonomi yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan usaha tersebut meliputi menjadi produsen, konsumen maupun perantara. Salah satunya berupa perdagangan. Seiring perkembangan zaman kegiatan bisnis khususnya perdagangan semakin meningkat. Tidak dipungkiri persaingan dalam dunia bisnis juga ikut meningkat. Dalam hal ini mengakibatkan pelaku bisnis harus membuat strategi-strategi yang tepat dalam melakukan perdagangan produknya dan agar dapat memaksimalkan persaingan untuk mendapatkan keuntungan atau laba (Siti Hofifah, 2020).

Persaingan usaha adalah kondisi dimana terdapat dua pihak (pelaku usaha) atau lebih berusaha untuk saling mengungguli dalam mencapai tujuan yang sama dalam suatu usaha tertentu. Pengertian dari hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur tentang interaksi atau hubungan perusahaan atau pelaku usaha di pasar, sementara tingkah laku perusahaan ketika berinteraksi dilandasi atas motif-motif ekonomi. Pengertian persaingan usaha secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, dimana pelaku usaha baik perusahaan maupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan usaha atau perusahaan tertentu yang didirikannya.

Perkembangan perekonomian yang berjalan sangat pesat seiring perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih serta tatanan perekonomian dunia yang semakin mengarah pada perdagangan bebas dan tingkat persaingan yang tinggi pada berbagai sektor industri yang ada, telah menyebabkan era globalisasi yang kini tidak dapat dihindari bagi setiap kalangan industri. Persaingan merupakan suatu kompetisi dari berbagai pihak pesaing lainnya dalam merebutkan suatu keunggulan dalam pasar. Persaingan juga ada dua, persaingan sehat dan tidak sehat, dalam dunia pasar suatu persaingan harus

disertai usaha yang kuat untuk menghasilkan target yang diinginkan (Rohmah & Badi', 2020).

Persaingan usaha yang sehat merupakan salah satu indikator pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi ekonomi Indonesia saat ini dapat dilihat dari perkembangan dunia usaha. Majunya suatu negara terletak pada bidang usaha, sehingga hukum persaingan usaha hadir untuk memberikan penataan, dan jaminan bagi dunia usaha untuk terus bisa berjalan (Asmah & Melantik, 2021).

Persaingan pasar sebuah industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.³ Persaingan dalam dunia industri-industri merupakan hal yang tak asing lagi bagi suatu cara dalam merebut kedudukan dalam memangsakan produknya seperti industri makanan (Rohmah & Badi', 2020).

Persaingan usaha yang semakin yang kian ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Namun seiring dengan itu perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi diantara perusahaan-perusahaan. Sehingga perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya untuk dapat bertahan didalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Berkembangnya teknologi harus disikapi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada

dalam menjalankan usahanya. Perusahaan bisa memanfaatkan teknologi untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan konsumen (Claudia et al., 2016).

Kebijakan Persaingan Usaha ditinjau dari Segi Hukum

Pengertian kebijakan persaingan dalam Kamus Lengkap Ekonomi, karya Christopher Pass dan Bryan Lowes, adalah kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan efisiensi pemakaian sumber daya dan perlindungan kepentingan konsumen. Tujuan kebijakan persaingan adalah untuk menjamin terlaksananya pasar yang optimal, khususnya biaya produksi yang terendah, harga dan tingkat keuntungan yang wajar, kemajuan teknologi, dan pengembangan produk. Kebijakan persaingan usaha merupakan kebijakan yang berkaitan dengan masalah-masalah di bidang persaingan usaha yang harus dipedomani oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya dan melindungi kepentingan konsumen

Hal yang perlu disinggung dalam persaingan usaha adalah mengenai kebijakan persaingan, karena berkaitan langsung dengan hukum persaingan usaha sebagai pengawal dari hukum atau aturan itu sendiri.

Keberadaan asas kepastian hukum merupakan sebuah bentuk perlindungan bagi pencari keadilan terhadap tindakan sewenang-wenang, yang berarti bahwa seseorang akan dan dapat memperoleh sesuatu yang diharapkan dalam keadaan tertentu. Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Van Apeldoorn bahwa kepastian hukum memiliki dua segi, yaitu dapat ditentukannya hukum dalam hal yang konkret dan keamanan hukum. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa pihak yang mencari keadilan ingin mengetahui apa yang menjadi hukum dalam suatu hal tertentu sebelum ia memulai perkara dan perlindungan bagi para pencari keadilan (Tektona, 2022).

Sebenarnya batasan-batasan yuridis yang terhadap praktik-praktik bisnis yang tidak sehat atau curang telah dapat ditemukan secara tersebar di berbagai hukum positif. Namun hal ini menjadi kurang efektif untuk

memenuhi berbagai indikator sasaran yang ingin dicapai oleh undang-undang persaingan sehat karena sifatnya yang sektoral tersebut. Praktik monopoli dan persaingan usaha harus diatur sedemikian mungkin agar tidak menjadi sarana praktik monopoli dalam system perekonomian nasional yang berdasarkan asas demokrasi ekonomi. Oleh karena itu untuk mengaturnya menurut hukum, cara yang paling sederhana dan sesuai dengan mekanisme hukum adalah para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya hendaklah bersaing secara sehat dengan berpedoman kepada undang-undang yang berlaku.

Dalam tinjauan ekonomi secara umum, tidak ada yang menyangkal bahwa praktik monopoli dan semisalnya atau yang mengarah kepada persaingan usaha tidak sehat memang harus dihindarkan dari pihak-pihak yang rentan untuk dirugikan. Praktik dagang yang mengarah pada pasar monopolistis ataupun oligopolis dengan konsentrasi yang tinggi di negara liberal sekalipun banyak dilarang. Karena pola bisnis yang demikian ini dapat menimbulkan dampak negatif pada konsumen dan perekonomian secara keseluruhan.⁵ Seperti di Amerika Serikat yang memiliki Sherman Act, Thailand perundang-undangan tentang penetapan harga dan anti monopoli (1979) dan Australia ataupun negara Eropa Barat, begitu juga Indonesia dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (Lutf, 2022).

Dalam perkembangan sistem ekonomi Indonesia, persaingan usaha menjadi salah satu instrumen ekonomi sejak saat reformasi digulirkan. Hal ini ditunjukkan melalui terbitnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5 Tahun 1999). UU No. 5 Tahun 1999 merupakan tonggak bagi diakuinya persaingan usaha yang sehat sebagai pilar ekonomi dalam sistem ekonomi Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Tahun 1945 (Tektona, 2022).

Hukum Persaingan Usaha (“HPU”), ditujukan untuk mencegah perusahaan mendapatkan dan menggunakan kekuatan pasar (market power) untuk memaksa konsumen membayar lebih mahal untuk produk dan pelayanan yang mereka dapatkan. Kongres Amerika berpendapat bahwa perusahaan akan menggunakan kekuatan pasar secara tidak jujur untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen dan pembuat Undang-Undang tidak memikirkan tentang efisiensi ekonomi (Hamidi et al., 2014).

Persaingan Usaha mulai memberi perhatian khusus pada faktor lingkungan, selain faktor ekonomi dan juga faktor sosial. Misalnya di Eropa, Komisi Von der Leyen menjadikan *European Green Deal* (“EGD”) sebagai prioritas kebijakan utama untuk mendorong agenda regulasi yang ambisius, salah satunya di bidang hukum persaingan usaha. Risiko penyidikan antimonopoli dan denda merupakan penghalang bagi kerja sama antar perusahaan di Eropa bahkan untuk mempromosikan SDG. Dalam beberapa bulan terakhir, otoritas anti monopoli mulai memperdebatkan cara untuk mendukung tujuan keberlanjutan, mulai dari menerapkan kriteria yang tidak terlalu ketat hingga penilaian tujuan keberlanjutan hingga memberikan panduan formal atau informal yang lebih baik (Hamidi et al, 2014).

Dasar hukum utama persaingan usaha di Indonesia yakni Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (“UU Persaingan Usaha”) telah berusia lebih dari dua dekade dan belum mendapatkan pembaruan hingga saat jurnal ini dibuat. Hal ini berdampak pada ketiadaan rekognisi lingkungan hidup secara tegas sebagai pertimbangan dalam hukum persaingan usaha di Indonesia. Adapun asas yang melandasi UU Persaingan Usaha termuat dalam Pasal 2, yakni: “Pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.

Adapun tujuan UU Persaingan Usaha yang termuat dalam Pasal 3, yakni:

1. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat;
2. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil;
3. Mencegah praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha;
4. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

Implementasi kebijakan persaingan usaha yang efektif dan tegas diyakini mampu meningkatkan keberhasilan suatu lembaga pengawas persaingan dalam menegakkan hukum persaingan usaha itu sendiri.

Strategi Pemasaran Sebagai Bentuk Kebijakan Persaingan dalam Meninjau Kelayakan Usaha

Studi kelayakan bisnis atau usaha merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan. Secara umum tujuan diadakan studi kelayakan khususnya bagi investor yaitu menghindari keterlanjuran investasi atau penanaman modal yang terlalu besar untuk suatu proyek atau kegiatan usaha yang ternyata tidak menguntungkan (Aliefah & Nandasari, 2022).

Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Fungsi dari pemasaran sendiri sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yaitu dengan memastikan pertukaran sebuah hasil antara perusahaan dengan konsumennya, hal ini menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangannya memiliki peranan yang cukup besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara bisnis yang dijalankan pada sebuah industri. Pemasaran juga merupakan jawaban dalam menghadapi persaingan bisnis di masa depan, dengan cara melakukan evolusi pemasaran, sebuah institusi yang terus memprtahankan relevansinya ditengan lanskap bisnis yang semakin berkembang (Hakim, 2020).

Strategi pemasaran merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemakmuran suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh strategi dalam jangka panjang dan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal. Menjadikan strategi pokok utama dalam setiap mendirikan suatu perusahaan dan selalu mengembangkan strategi yang dimiliki. Strategi pemasaran yang sering digunakan dalam setiap perusahaan itu dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), yang diantaranya dengan melihat produk, harga, promosi, distribusi (4p). Dalam melakukan sebuah perencanaan strategi yang akan di terapkan di pasar diperlukan suatu konsep strategi juga agar dapat memperhatikan keadaan lingkungan sekitar (Rohmah & Badi', 2020).

Strategi pemasaran merupakan hal yang berperan penting bagi perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan. Perlu diketahui bahwa strategi pemasaran tidak hanya untuk usaha berskala besar, usaha kecil pun juga sangat membutuhkan strategi pemasaran agar usahanya semakin berkembang. Pembangunan merek yang kuat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pesaing, dan persaingan tumbuh kian keras setiap tahun.

Persaingan baru datang dari semua arah-dari pesaing global yang ingin menumbuhkan penjualan di pasar baru; dari pesaing online yang mencari cara yang efisien biaya untuk memperluas distribusi; dari label pribadi dan merek toko yang dirancang untuk memberikan alternatif harga murah; dan dari perluasan merek yang dilakukan merek-merek besar dan kuat yang meningkatkan kekuatan mereka untuk bergerak ke kategori baru. Salah satu cara yang baik untuk mulai menghadapi persaingan adalah melalui program pemasaran yang dirancang secara kreatif dan dilaksanakan dengan baik (Hakim, 2020).

Persaingan merupakan sebuah motivasi utama dalam strategi pemasaran. Dalam industri yang dimonopoli oleh satu perusahaan, pemasaran tidak begitu berpengaruh terhadap laju konsumsi. Pada pasar monopoli program pemasaran hanya ditujukan untuk mengelola sumber daya seefisien mungkin dan bertindak dengan cermat untuk memasuki pasar. Namun saat ini, dengan deregulasi dan industrialisasi pasar, kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri dihadapkan pada kondisi persaingan terbuka yang mendorong mereka untuk saling bersaing. Oleh sebab itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri (Hakim, 2020).

Adapun tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum sebagai berikut:

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk)
4. Memaksimalkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, hargapokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur)
5. Meningkatkan penjualan barang dan jasa
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing

7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (segmentation), menetapkan pasar sasaran (targeting), dan menentukan posisi pasar (positioning), atau sering disebut dengan STP. 9 Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) (Aliefah & Nandasari, 2022).

Daftar Pustaka

- Agitta, R., & Martana, P. A. H. (2020). Perang Tarif Penyedia Layanan Ojek Dalam Jaringan Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 9(1), 92. <https://doi.org/10.24843/ks.2020.v09.i01.p08>
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'Z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 5(02), 112–128.
- Asmah, & Melantik, R. (2021). Implementasi Hukum Persaingan Usaha di Masa Pandemi bagi UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Persaingan Usaha*, 1(1), 05–15. <https://doi.org/10.55869/kppu.v1i1.8>
- Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, M. T. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan binsis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1–23. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/266/226/>
- Hamidi Muhammad Pravest, Muhammad Anas Fadli, Y. W. W. (2014). Tinjauan Green Economy dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Lutf, K. R. (2022). PILIHAN KEBIJAKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA DI PELABUHAN INDONESIA DALAM PEMBERLAKUAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA). *Routledge Handbook of Contemporary Brunei*, 296–307. <https://doi.org/10.4324/9781003020431-23>

- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218–236. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Tektona, R. I. (2022). Quo Vadis : Kepastian Hukum Aturan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. *JURNAL PERSAINGAN USAHA*, 3, 45–56.

Profil Penulis**Nurdiana, S.P., M.Si.**

Lahir di Kabupaten Bone, 24 Maret 1982. SD hingga SMA beliau selesaikan di kota kelahirannya yaitu Kabupaten Bone. Beliau lulus S1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Hasanuddin Tahun 2006, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2011. Sekarang ini penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Selain itu, juga menjadi Dosen Luar Biasa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia (STIE PI). Sebagai peneliti, telah menghasilkan beberapa artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala nasional maupun internasional. Sebagai dosen, telah menghasilkan beberapa buku, baik yang berupa buku ajar maupun buku referensi. Selain itu telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Penulis aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan.

Email Penulis: diana@unm.ac.id

MENINGKATKAN NILAI KONSUMEN IMPLEMENTASI KONSEP *LEAN PRODUCTION*

Syamsu Rijal, S.E., M.Si., PhD.

Universitas Negeri Makassar

Sekarang para manajer perusahaan perlu memperhatikan ukuran dan struktur biaya produk yang dihasilkan, dengan persyaratan kualitas dan persyaratan produksi produk yang terus meningkat. Salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan adalah untuk memastikan keuntungan konstan, yang dapat dicapai hanya dengan dua cara. Pertama terkait dengan peningkatan volume produksi. Yang kedua melibatkan pengurangan kerugian dan biaya.

Untuk meningkatkan laba perusahaan perlu menggunakan kemampuan produksi seefektif mungkin. Artinya, dalam kondisi persaingan di pasar, satu-satunya cara bagi perusahaan untuk bertahan adalah dengan mengatur tingkat biayanya, yang dijelaskan oleh ketergantungan keuntungan maksimum, harga maksimum, dan tingkat biaya. Ini menegaskan perlunya memusatkan perhatian pada pembentukan dan implementasi.

Konsep *Lean Production* (Produksi Ramping)

Analisis penelitian terbaru dan pemilihan bagian yang belum terpecahkan dari masalah umum. Masalah produksi ramping cukup baru untuk sekolah ilmiah dalam negeri. Sejumlah kecil ilmuwan mengabdikan karya

mereka untuk mempelajari aspek teoretis dan praktis penerapannya di perusahaan domestik. Masalah produksi ramping dibahas lebih luas dalam sumber-sumber ilmiah asing. Mempertimbangkan relevansi dan pengembangan masalah yang tidak memadai, ada kebutuhan untuk fokus pada perhatian tambahan. Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk mengungkap aspek teoritis dari penerapan konsep lean production di perusahaan dalam negeri.

Presentasi Utama

Saat ini, pasar menyajikan produk dengan harga yang berbeda, Setiap konsumen memilih produk yang mewakili nilai terbesar baginya, berdasarkan persepsinya tentang kualitas produk, harga, dan kemungkinan biaya operasi. Dengan demikian, nilai konsumen produk tidak sama untuk semua pembeli, itu murni individual, meskipun dalam massanya, menurut hukum statistik matematika, nilai pasar rata-rata tertimbang dari produk selalu mendekati nilai konsumen yang sebenarnya. Penciptaan nilai konsumen adalah dasar dari konsep produksi ramping, yang menurutnya tujuan penggunaannya adalah untuk mengidentifikasi dan menghilangkan kerugian yang tidak menambah nilai pada produk dan / atau layanan dari sudut pandang pelanggan.

Sistem produksi ramping digunakan di banyak perusahaan industri dunia. Pabrik global telah bekerja di bawah sistem produksi ramping selama lebih dari dua puluh tahun, meningkatkan profitabilitas mereka dari tahun ke tahun. Inti dari sistem produksi ramping terdiri dari tiga aspek:

1. Pengetahuan tentang penyebab kerugian dalam proses produksi;
2. Klasifikasi kerugian yang jelas;
3. Cara menghilangkan kerugian.

Langkah pertama dan terpenting dalam menerapkan sistem produksi ramping adalah memahami apa yang berharga bagi pelanggan: kualitas kerja, kecepatan pelaksanaannya, atau yang lainnya. Untuk ini, analisis

aliran penciptaan nilai digunakan, di mana proses bisnis secara umum dipelajari dan ditentukan pada tahap mana sesuatu yang berharga benar-benar dibuat untuk pelanggan. Jika beberapa tindakan tidak menciptakan nilai, tindakan tersebut akan dihapus atau diubah. Selanjutnya, Anda perlu:

1. Menciptakan aliran pergerakan terus-menerus dari penerimaan bahan mentah ke produk jadi melalui unit produksi khusus;
2. Mengeluarkan produk, yaitu, untuk memastikan bahwa itu tidak bertahan lama di gudang, tetapi segera jatuh ke tangan pelanggan;
3. setelah dua tindakan pertama, mulailah proses perbaikan.

Kerugian dalam setiap proses produksi merupakan masalah yang tak terhindarkan bagi banyak perusahaan yang memproduksi produk dan menyediakan layanan. Kerugian adalah suatu kondisi yang tidak menambah nilai suatu produk atau jasa. Untuk mendeteksi kerugian, pertama-tama perlu untuk mengenalinya. Spesialis sistem produksi ramping mengidentifikasi delapan jenis kerugian, yang menyebabkan hilangnya hingga 85% sumber daya perusahaan:

1. Kehilangan potensi kreatif. Itu muncul dalam kasus sikap negatif terhadap pekerja, akibatnya minatnya pada pekerjaan berkurang. Situasi seperti itu di perusahaan dapat secara langsung mempengaruhi jumlah keuntungan. Penting untuk mempelajari pengalaman perusahaan global di mana "lingkaran kualitas" digunakan. Pendekatan terhadap organisasi kerja di perusahaan ini meningkatkan perasaan keterlibatan staf dalam proses peningkatan produksi yang berkelanjutan;
2. Berulang produksi. Terjadi dalam hal pengeluaran barang dalam jumlah yang lebih besar dari yang diperlukan. Akibatnya, sumber daya yang bisa terbuang sia-sia pada pembesaran kualitas

produk dihabiskan untuk meningkatkan kuantitasnya;

3. Penundaan Disebabkan oleh keterlambatan proses produksi karena menunggu bahan, alat, peralatan, dll yang diperlukan;
4. Tidak perlu angkutan disebabkan oleh pergerakan produk yang lebih sering dari yang diperlukan. Penerapan manajemen produksi logistik sangat diperlukan;
5. Tidak tetap bergerak. Terkait dengan proses pengiriman alat dan bahan di dalam perusahaan itu sendiri,
6. Kelebihan stok. Terjadi dalam hal menyimpan di gudang jumlah produk yang lebih besar daripada yang dijual, dan jumlah bahan yang lebih besar daripada yang diperlukan untuk proses teknologi;
7. Pengolahan yang berlebihan. Itu muncul sehubungan dengan tambahan pengolahan produk karena kualitas yang buruk dia produksi Yang harus dilaksanakan pengembangan sistem mutu;
8. Cacat Terkait dengan pengeluaran dana tambahan untuk penyelesaian klaim konsumen.

Peta alur penciptaan nilai adalah diagram grafik yang cukup sederhana dan jelas yang menggambarkan indikator dasar dan hubungan arus material dan informasi untuk penciptaan produk dan/atau jasa akhir. Pertama-tama, peta aliran nilai memungkinkan pelanggan untuk melihat seluruh aliran nilai dari pintu ke pintu dan proses individual. Ini memungkinkan Anda untuk mengidentifikasi area masalah yang terkait dengan kerugian: misalnya, aktivitas yang tidak menciptakan nilai dari sudut pandang pelanggan; kelebihan stok bahan baku, hilangnya waktu karyawan; penyimpangan dan tegangan lebih dalam aliran penciptaan nilai; sistem perencanaan dan organisasi produksi yang tidak terorganisir dengan baik, dll.

Terkadang, selama pembuatan peta alur, konsultasi diadakan dengan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka yang sebenarnya, sehingga prinsip-prinsip organisasi produksi kemudian dapat disepakati sesuai dengan persyaratan ini. Lagi pula, seseorang tidak dapat dipandu hanya oleh pendapatnya sendiri tentang kebutuhan pelanggan: diketahui bahwa cukup sering perusahaan menghasilkan lebih banyak produk daripada yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan, pada saat yang sama memberi produk ini properti yang tidak mewakili nilai dari sudut pandang konsumen potensial.

Harus diingat bahwa peta keadaan arus penciptaan nilai saat ini itu sendiri bukanlah tujuan dari metodologi aliran penciptaan nilai itu sendiri, ini adalah alat analisis aliran yang menyediakan bahasa umum untuk pengambilan keputusan di semua tingkat perusahaan dan untuk implementasi lebih lanjut. Karena itu, setelah membangun peta keadaan saat ini, Anda tidak boleh berhenti pada apa yang telah Anda capai. Langkah selanjutnya dalam pekerjaan pemetaan adalah menilai keadaan di area utama sungai, mengidentifikasi area masalah utama dan mengembangkan solusi optimal untuk perbaikannya.

Setelah analisis, peta keadaan masa depan dibuat, menunjukkan opsi untuk perbaikan untuk mencapai tingkat efisiensi aliran yang lebih tinggi di beberapa titik waktu di masa depan. Secara paralel, rencana rinci untuk implementasi perubahan untuk perbaikan sedang dikembangkan. Dengan demikian, bekerja dengan peta alur memungkinkan Anda untuk meningkatkan efisiensi seluruh perusahaan dan menghindari kesalahan umum dalam pemilihan alat dan area penggunaannya, yang biasanya mengarah pada penciptaan area peningkatan terisolasi yang tidak efektif. Secara paralel, rencana rinci untuk implementasi perubahan untuk perbaikan sedang dikembangkan. Dengan demikian, bekerja dengan peta alur memungkinkan Anda untuk meningkatkan efisiensi seluruh perusahaan dan menghindari kesalahan umum dalam pemilihan alat dan area penggunaannya, yang

biasanya mengarah pada penciptaan area peningkatan terisolasi yang tidak efektif.

Secara paralel, rencana rinci untuk implementasi perubahan untuk perbaikan sedang dikembangkan. Dengan demikian, bekerja dengan peta alur memungkinkan Anda untuk meningkatkan efisiensi seluruh perusahaan dan menghindari kesalahan umum dalam pemilihan alat dan area penggunaannya, yang biasanya mengarah pada penciptaan area peningkatan terisolasi yang tidak efektif.

Untuk pengembangan konsep "produksi ramping" di perusahaan domestik, pengalaman perusahaan Toyota sangat penting, di mana tujuan utama produksi ramping jelas tercapai - kepuasan kebutuhan konsumen, karena penghapusan tiga hambatan utama untuk meningkatkan efisiensi produksi: kerugian, penyimpangan dari standar dan kurangnya fleksibilitas. Kerugian adalah segala aktivitas yang tidak memberikan nilai bagi konsumen.

Lean manufacturing didasarkan pada gagasan perbaikan terus-menerus berdasarkan perubahan kecil, bertahap dan konsisten yang diterapkan secara terus menerus dan yang berdampak positif pada keadaan produksi secara keseluruhan. Ide ini disebut "Kaizen" dan melibatkan keterlibatan semua karyawan perusahaan dalam prosesnya. Penyederhanaan proposal dengan cepat menyebar ke seluruh perusahaan, dan perbaikan terus-menerus menjadi bagian dari budaya perusahaan. **Kaizen** adalah suatu metode praktis yang berfokus pada tindakan perbaikan menuju ke arah yang lebih baik dari sebelumnya dalam menjalankan proses operasional di bidang manufaktur, engineering, development maupun bussiness management.

Dalam jangka panjang, ini berkontribusi pada pengurangan biaya tenaga kerja dan pengurangan persentase cacat di perusahaan. Keuntungan dari "Kaizen" untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pengurangan biaya tersembunyi, yang disebabkan oleh berbagai kerugian, yang timbul pada produksi;

2. Meningkatkan pangsa pekerjaan yang memberi nilai tambah, memungkinkan produk berkualitas tinggi untuk konsumen dengan harga murah dan dalam waktu singkat;
3. Menyediakan dengan cepat dan aktif dari perubahan di lokasi tertentu dan kebutuhan untuk menghentikan produksi.

Sistem "*Just-In-Time*"

Sistem "*just-in-time*" adalah kondisi lain yang diperlukan untuk penerapan konsep produksi ramping, yang memberikan peluang untuk menghasilkan berbagai produk dalam batch kecil dengan siklus produksi yang lebih pendek. Ini memungkinkan Anda untuk dengan cepat merespons perubahan kebutuhan konsumen dan mengurangi stok gudang seminimal mungkin. Keuntungan dari sistem "*just-in-time*" untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pelestarian daya saing karena kepuasan yang lebih baik dari kebutuhan konsumen;
2. Pengurangan biaya; - pengurangan siklus produksi; - promosi perbaikan terus-menerus.

Akumulasi pengalaman global menunjukkan bahwa produksi ramping meningkatkan indikator penting seperti investasi yang diperlukan, biaya pengembangan dan produksi, dan waktu yang dibutuhkan untuk membawa produk baru ke pasar rata-rata dua kali lipat. Transisi dari produksi massal ke lean dalam banyak kasus tidak memerlukan investasi skala besar. Seringkali tidak perlu membeli peralatan baru yang mahal, tidak perlu menguasai bahan dan teknologi baru. Cukup dengan mengubah budaya manajemen perusahaan, sistem hubungan di berbagai tingkat dan divisi, sistem orientasi nilai karyawan dan hubungan mereka. Perusahaan-perusahaan domestik, yang sebagian besar dalam kondisi modern membutuhkan rekayasa ulang dan restrukturisasi, bersama dengan perusahaan-perusahaan teknokratis, adalah bijaksana untuk melakukan reorganisasi budaya juga.

Alat produksi ramping untuk perusahaan domestik harus menjadi:

1. Produksi oleh kebijaksanaan system "perpanjangan";
2. aliran produk tunggal yang berkelanjutan;
3. reorganisasi lokasi produksi;
4. sistem pemeliharaan peralatan umum;
5. sistem kontrol kualitas operasional, dll.

Kesimpulan

Jadi, sekarang, untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan produknya, ada kebutuhan mendesak untuk mengubah pendekatan organisasi proses produksi. Biaya terjadi pada semua tahap produksi siklus, dan pengurangan mereka menjadi dasar bagi kelangsungan hidup perusahaan di pasar yang kompetitif. Hal ini membutuhkan implementasi yang lebih cepat dari prinsip-prinsip produksi ramping dan penerapan pengalaman global terbaik ke arah ini.

Daftar Pustaka

- Constantmo Bill 2012 *Toyota Production Sistem & Lean Tools*. BGI MGT-564 Sustainable Operations Collaborate Session. Bambudge Graduate Institute.
- Feld, W. M., 2001. *Lean Manufacturing: Tools, Techniques, and How to Use* Forrester, R. *Manufacturing Resources 2* – ppyi Industries.
- Monden, Y., 1993. *Sistem Produksi Toyota: Suatu Perencanaan "Terpadu Untuk Penerapan Just-In-Time*. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Taylor, D., dan Brunt, D., (2001). *Manufacturing Operations and Supply Chain Management, The Lean Approach*. London: Thomson Learning.
- Zokaet, Kevan: David Simons. 2006. 6. *Parbrmance Inproemens #noueh Inplementarion of Lem Pradices: A Study of he UK*. Red Meat Review Volume 9. Kue 2 JIAMA

Profil Penulis



Syamsu Rijal, S.E., M.Si., Ph.D

Penulis lahir di Ujung Pandang, 26 Desember 1973. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Univenitas Hasanuddin (UNHAS) Tahun 1999, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Sumber daya Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dan lulus pada Tahun 2005. Pada Tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Ph.D sebagai lulusan pada Economics Program, Central China Normal University (CCNU) di Wuhan Tiongkok. Sekarang ini beliau merupakan Dosen tetap pada Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonorni dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar (UNM).

Email; syamsurijalasnur@unm.ac.id

PERHITUNGAN KAPASITAS PRODUKSI

Dr. Mustari, S.E., M.Si.

Universitas Negeri Makassar

Kapasitas

Kapasitas merupakan salah satu bagian dari kesepuluh keputusan penting dalam manajemen operasi. Kapasitas adalah tingkat kemampuan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa yang didukung dengan tersedianya fasilitas berupa tenaga kerja dan peralatan, dan biasanya dinyatakan dalam jumlah output yang dapat dihasilkan untuk periode waktu tertentu (Rani, 2019).

Pengertian kapasitas harus dilihat dari tiga perspektif agar lebih jelas. Terdapat tiga perspektif waktu dalam kapasitas (Kusuma, 2004) yaitu:

1. Kapasitas desain (*design capacity*), menunjukkan output maksimum pada kondisi ideal dimana tidak terdapat konflik penjadwalan, tidak ada produk yang rusak atau cacat, perawatan hanya yang rutin, dan sebagainya.
2. Kapasitas efektif (*effective capacity*), menunjukkan output maksimum pada tingkat operasi tertentu. Pada umumnya kapasitas efektif lebih rendah daripada kapasitas desain.
3. Keluaran aktual (*actual output*), menunjukkan output nyata yang dapat dihasilkan oleh fasilitas produksi.

Kapasitas aktual sedapat mungkin harus diusahakan sama dengan kapasitas efektif.

Efisiensi dan utilisasi merupakan suatu pengukuran sistem yang bermanfaat untuk kapasitas. *Utilization is simply the percent of design capacity actually achieved and efficiency is the percent of effective capacity actually achieved.*

Produksi

Produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran dalam mencakup setiap usaha manusia dan kemampuan untuk menambah faedah dalam memenuhi kebutuhan manusia (Duwila, 2015).

Menurut Sofyan Assauri (Sutalaksana, 2006), produksi didefinisikan sebagai: segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa untuk kegiatan mana dibutuhkan pada faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi yang berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial, and skills*).

Menurut Magfuri produksi adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan produksi menurut Ace Partadireja setiap proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa dinamai proses produksi karena proses produksi mempunyai landasan teknis yang dalam teori ekonomi disebut fungsi produksi. Serta menurut Sumarti dan Soeprihanto Produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi (Sugiatna, A. (2021)).

Fungsi Produksi

Menurut (Tati Joesron dan Fathorazzi, 2012), produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan (*input*). Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi adalah mengkombinasi berbagai *input* untuk

menghasilkan *output*. Salvatore menyatakan hubungan teknis antara *input* dan *output* tersebut dalam bentuk persamaan, tabel atau grafik merupakan fungsi produksi. Jadi fungsi produksi adalah suatu persamaan yang menunjukkan jumlah maksimum *output* yang dihasilkan dengan kombinasi *input* tertentu (Eni Setianingsih & Sekolah, n.d.).

Menurut Tasman dan Aima (2013), kebanyakan teori produksi berfokus pada efisiensi yaitu:

1. Memproduksi output semaksimal mungkin dengan tingkat penggunaan input yang tetap, dan
2. Memproduksi output pada tingkat tertentu dengan biaya seminimum mungkin. Sistem produksi modern lebih memfokuskan perhatian pada pendekatan kedua, yaitu memproduksi pada tingkat tertentu sesuai dengan permintaan pasar, dengan biaya produksi seminimum mungkin. Sebaliknya, sistem produksi konvensional lebih memfokuskan perhatian pada pendekatan pertama, yaitu memproduksi output semaksimal mungkin dengan tingkat input yang tetap.

Pada dasarnya fungsi dasar yang harus dipenuhi oleh aktivitas perencanaan dan pengendalian produksi adalah meramalkan permintaan produk yang dinyatakan dalam jumlah produk sebagai fungsi dari waktu (Gaspersz, V. 2001) yaitu:

1. Menetapkan jumlah dan saat pemesanan bahan baku serta komponen secara ekonomis dan terpadu;
2. Menetapkan keseimbangan antara tingkat kebutuhan produksi, teknik pemenuhan pesanan, serta memonitor tingkat persediaan produk jadi setiap saat, membandingkannya dengan rencana persediaan, dan melakukan revisi atas rencana produksi pada saat yang ditentukan; serta
3. Membuat jadwal produksi, penugasan, pembebanan mesin dan tenaga kerja yang terperinci sesuai dengan ketersediaan kapasitas dan fluktuasi permintaan pada suatu periode (Kusuma, 2004).

Kapasitas Produksi

Menurut Handoko (Dawila, U., 2015) menyatakan bahwa terdapat beberapa definisi terkait kapasitas antara lain:

1. *Design Capacity*, yaitu tingkat keluaran persatuan waktu dalam perencanaan awal pabrik.
2. *Rated Capacity*, yaitu tingkat keluaran per satuan waktu yang menunjukkan bahwa fasilitas secara teoritik mempunyai kemampuan memproduksi.
3. *Standart Capacity*, yaitu tingkat keluaran persatuan waktu yang ditetapkan sebagai sasaran pengoperasian bagi manajemen, supervisor, dan operator mesin sebagai dasar bagi penyusunan anggaran.
4. *Actual* atau *Operationing Capacity*, yaitu tingkat keluaran rata-rata persatuan waktu selama periode-periode waktu yang telah lalu.
5. *Peak Capacity*, yaitu keluaran persatuan waktu yang dapat dicapai melalui maksimalisasi keluaran dan akan mungkin dilakukan dengan kerja lembur, menambah tenaga kerja, menghapus penundaan, mengurangi jam istirahat, dan sebagainya.

Secara umum kapasitas merupakan jumlah output maksimum yang dapat diproduksi dalam satuan waktu tertentu dengan berbagai fasilitas pendukung pencapaian kapasitas produksi berupa bahan baku, tenaga kerja, modal, maupun peralatan. Sementara menurut Sumayang, kapasitas adalah suatu ukuran kemampuan produktif suatu fasilitas per unit waktu (Sugiatna, 2021). Kapasitas biasanya dinyatakan dalam jumlah volume output perperiode tertentu. Perencanaan kapasitas sendiri membutuhkan dua tahap, tahap pertama yaitu permintaan di masa yang akan datang diramalkan dengan metode tradisional seperti konsep statistik. Sedangkan tahap kedua peramalan digunakan untuk menentukan kapasitas serta peningkatan ukuran untuk setiap penambahan kapasitas.

Kapasitas produksi adalah awal penentu masa depan sebuah perusahaan industri. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan yang tepat sasaran. Perencanaan kapasitas produksi berhubungan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk untuk memenuhi demand yang harus dihasilkan perusahaan (Bidiawati et al., 2021).

Perencanaan Produksi

Menurut Gasperz (2001) perencanaan produksi berhubungan dengan penentuan volume, ketepatan waktu penyelesaian, utilitasi kapasitas, dan perencanaan beban. Rencana produksi dalam hal ini harus terkoordinasi dengan perencanaan perusahaan. Ada beberapa tipe perencanaan produksi. Berdasarkan periode waktunya, akan ada perencanaan jangka panjang, perencanaan jangka menengah, dan perencanaan periode jangka pendek. Ketiga jenis perencanaan ini memerlukan proses perencanaan yang berbeda satu sama lain.

Pada dasarnya terdapat empat tingkat dalam hierarki perencanaan prioritas dan kapasitas yang terintegrasi (Joesron S, dkk., 2002), antara lain:

1. Perencanaan produksi dan perencanaan kebutuhan sumber daya,
2. Penjadwalan produksi induk dan *Rough Cut Capacity Plaming* (RCCP),
3. Perencanaan kebutuhan material dan perencanaan kebutuhan kapasitas, dan
4. Pengendalian Aktivitas Produksi dan pengendalian Input Output serta *Operations Sequencing*.

Perencanaan produksi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tanpa adanya perencanaan produksi yang baik, maka tujuan perusahaan tidak akan dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Fungsi dan Tujuan Produksi

Menurut (Gaspersz, 2001), beberapa fungsi dari perencanaan produksi adalah:

1. Menjamin rencana penjualan dan rencana produksi konsisten terhadap rencana strategis perusahaan.
2. Sebagai alat ukur performansi proses produksi.
3. Menjamin kemampuan produksi konsisten terhadap rencana produksi.
4. Memonitor hasil produksi aktual terhadap rencana produksi dan membuat penyesuaian.
5. Mengatur persediaan produk jadi untuk mencapai target produksi dan rencana strategis.
6. Mengarahkan penyusunan dan pelaksanaan jadwal induk produksi.

Menurut Assauri (Akhimuloh, A., & Mauluddin, Y., 2020) tujuan dari perencanaan produksi antara lain:

1. Mencapai tingkat keuntungan (profit) tertentu,
2. Menguasai pasar sehingga output perusahaan tetap mempunyai pangsa pasar (*market share*) tertentu,
3. Mengusahakan agar perusahaan dapat bekerja pada tingkat efisiensi tertentu,
4. Mengusahakan dan mempertahankan supaya pekerjaan dan kesempatan kerja yang sudah ada tetap pada tingkatannya maupun berkembang, dan
5. Menggunakan sebaik-baiknya fasilitas yang sudah ada pada perusahaan yang bersangkutan.

Langkah-Langkah dalam Perencanaan Produksi dan Operasi

Langkah-langkah pokok dalam membuat suatu rencana (Duwila, U., 2015) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai. Tujuan tersebut harus memiliki 3 syarat yaitu jelas, mungkin dicapai dan tidak terlalu ringan.

2. Menentukan kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan yang hendak dicapai. Hal ini juga dapat berarti menentukan tujuan-tujuan antara subtujuan yang akan menopang pencapaian tujuan utama tersebut.
3. Menentukan faktor-faktor yang mendukung dan yang menghambat tercapainya tujuan tersebut.
4. Merumuskan kegiatan yang harus dilaksanakan guna memperoleh perencanaan yang efektif haruslah dipastikan bahwa keengganan dalam merumuskan tujuan dapat dihindari.

Perencanaan kapasitas adalah proses penentuan tenaga kerja, mesin, dan fasilitas fisik lainnya yang diperlukan untuk mencapai sasaran keluaran tertentu. Dalam kaitannya dengan definisi di atas maka perencanaan kapasitas berusaha untuk mengintegrasikan faktor-faktor produksi untuk meminimasi ongkos fasilitas produksi. Dengan kata lain, keputusan-keputusan yang menyangkut kapasitas produksi harus mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi fasilitas produksi tersebut, termasuk di dalamnya efisiensi dan utilitasnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan kapasitas efektif ialah rancangan produk, kualitas bahan yang digunakan, sikap dan motivasi tenaga kerja, perawatan mesin/fasilitas, serta rancangan pekerjaan.

Jenis-Jenis Perencanaan Produksi

Dalam perencanaan produksi terdapat tiga jenis perencanaan berdasarkan periode waktu yang dicakup oleh perencanaan tersebut (Sugiatna, A., 2021) yaitu:

1. Perencanaan produksi jangka panjang

Perencanaan produksi jangka panjang biasanya melihat 5 tahun atau lebih kedepan. Jangka waktu terpendeknya adalah ditentukan oleh berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengubah kapasitas yang tersedia. Hal ini meliputi waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan desain dari bangunan dan peralatan pabrik yang baru, konstruksinya,

instalasinya, dan hal-hal lainnya sampai fasilitas baru tersebut siap dioperasikan. Perencanaan produksi jangka panjang dibuat dengan sangat mempertimbangkan ramalan kondisi umum perekonomian dan kependudukan, situasi politik dan sosial, perubahan teknologi, dan perilaku pesaing, dimana semua faktor tersebut akan dievaluasi dampaknya terhadap aktivitas perusahaan.

2. Perencanaan produksi jangka menengah

Perencanaan jangka menengah mempunyai horizon perencanaan antara 1 sampai 12 bulan, dan dikembangkan berdasarkan kerangka yang telah ditetapkan pada perencanaan produksi jangka panjang. Perencanaan jangka menengah didasarkan pada peramalan permintaan tahunan dari bulan dan sumber daya produktif yang ada (jumlah tenaga kerja, tingkat persediaan, biaya produksi, jumlah supplier dan subkontraktor).

3. Perencanaan produksi jangka pendek

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

Perhitungan Kapasitas Produksi

Adapun perhitungan kapasitas produksi menurut Tasman, dkk., (2013) sebagai berikut:

1. Peramalan

Peramalan adalah suatu teknik analisa perhitungan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif untuk memperkirakan kejadian dimasa depan dengan menggunakan referensi data-

data di masa lalu. Peramalan bertujuan untuk memperkirakan prospek ekonomi dan kegiatan usaha serta pengaruh lingkungan terhadap prospek tersebut. Peramalan atau forecasting merupakan bagian terpenting bagi setiap perusahaan ataupun organisasi bisnis dalam setiap pengambilan keputusan manajemen. Peramalan itu sendiri bisa menjadi dasar bagi perencanaan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang suatu perusahaan. Di dalam sebuah peramalan (*forecasting*) dibutuhkan sedikit mungkin kesalahan (*error*) di dalamnya.

Peramalan (*forecasting*) yaitu merupakan penggunaan data untuk menguraikan kejadian yang akan datang di dalam menentukan sasaran yang dikehendaki. Peramalan adalah suatu kegiatan untuk memperkirakan/dan atau memprediksikan kejadian di masa yang akan datang tentunya dengan bantuan penyusunan rencana terlebih dahulu, dimana rencana ini dibuat berdasarkan kapasitas dan kemampuan permintaan/produksi yang telah dilakukan di perusahaan. Peramalan yang digunakan yaitu dengan metode Regresi inier (Akhimuloh & Mauluddin, 2020).

2. Pengukuran Waktu Kerja

Menurut (Sutalaksana, 2006), pengukuran waktu pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk menentukan lamanya waktu kerja yang dibutuhkan oleh seorang operator (sudah terlatih) untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang spesifik, pada tingkat kecepatan kerja yang normal, serta dalam lingkungan kerja yang terbaik pada saat itu. Dengan demikian pengukuran waktu ini merupakan suatu proses kuantitatif, yang diarahkan untuk mendapatkan suatu kriteria yang obyektif. Studi mengenai pengukuran waktu kerja dilakukan untuk dapat melakukan perancangan atau perbaikan dari suatu sistem kerja. Untuk keperluan tersebut, dilakukan penentuan waktu baku, yaitu waktu yang diperlukan dalam bekerja dengan telah

mempertimbangkan faktor-faktor diluar elemen pekerjaan yang dilakukan.

Secara umum, teknik-teknik pengukuran waktu kerja dapat dikelompokkan atas dua kelompok besar:

a. Pengukuran waktu kerja secara langsung

Pengukuran waktu kerja secara langsung dilaksanakan secara langsung di tempat kerja yang bersangkutan dijalankan. Peneliti harus mengamati dan menghitung secara langsung waktu kerja objek yang akan diteliti. Metode pengukuran waktu kerja secara langsung dapat dibagi menjadi dua cara, yaitu dengan cara pengukuran waktu jam henti (*Stopwatch Time Study*) dan *work sampling*.

b. Pengukuran waktu kerja secara tidak langsung

Pengukuran waktu kerja secara tidak langsung merupakan penghitungan waktu kerja tanpa menggunakan alat bantu seperti stopwatch dan pengukuran tidak perlu dilakukan secara langsung dilapangan. Pengukuran waktu kerja jenis ini hanya melakukan perhitungan waktu dengan membaca tabel yang tersedia, asalkan mengetahui elemenelemen pekerjaan atau gerakan. Metode yang digunakan pada pengukuran kerja secara tidak langsung adalah data waktu baku dan data waktu gerakan.

c. *Rough Cut Capacity Planning* (RCCP)

Rought cut capacity planning (RCCP) menghitung kebutuhan kapasitas secara kasar dan membandingkannya dengan kapasitas yang tersedia. Perhitungan secara kasar yang dimaksud terlihat dalam dua hal yang menjadi karakteristik RCCP yaitu: Pertama, kebutuhan kapasitas masih didasarkan pada kelompok produk, bukan produk per produk dan kedua tidak memperhitungkan jumlah persediaan yang telah ada.

RCCP merupakan urutan kedua dari hierarki perencanaan prioritas kapasitas yang berperan dalam mengembangkan MPS. RCCP melakukan validasi terhadap MPS yang juga menempati urutan kedua dalam hierarki perencanaan prioritas produksi. Guna menetapkan sumber sumber spesifik tertentu khususnya yang diperkirakan akan menjadi hambatan potensial (*potential bottlenecks*) adalah cukup untuk melaksanakan MPS. Dengan demikian kita dapat membantu manajemen untuk melaksanakan *Rough Cut Capacity Planning* (RCCP) dengan memberikan informasi tentang tingkat produksi dimasa mendatang yang akan memenuhi permintaan total itu (Gaspersz, 2001).

Pada dasarnya RCCP didefinisikan sebagai proses konversi dari rencana produksi dan atau MPS ke dalam kebutuhan kapasitas yang berkaitan dengan sumber-sumber daya kritis seperti: tenaga kerja, mesin, peralatan, kapasitas gudang, kapabilitas pemasok material dan parts, dan sumber daya keuangan. RCCP adalah serupa dengan perencanaan kebutuhan sumber daya (*Resource Requirements Planning* = RRP), kecuali bahwa RCCP adalah lebih terperinci daripada RRP dalam beberapa hal, seperti: RCCP didisagregasikan berdasarkan periode waktu harian atau mingguan; dan RCCP mempertimbangkan lebih banyak sumber daya produksi (Gaspersz, 2001).

Terdapat empat langkah yang diperlukan untuk melaksanakan *Rough Cut Capacity Planning*, yaitu:

- 1) Memperoleh informasi tentang rencana produksi dari MPS.
- 2) Memperoleh informasi tentang struktur produk dan waktu tunggu (lead times).
3. Menentukan bill of resources.

- 3) Menghitung kebutuhan sumber daya spesifik dan membuat laporan RCCP.

Kapasitas yang tersedia dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Ca = d \times h \times f$$

Keterangan:

Ca : Kapasitas produksi yang tersedia (jam)

D : Jumlah hari kerja (hari)

H : Jumlah jam kerja efektif (jam)

F : Jumlah tenaga kerja di perusahaan (orang)

Kapasitas yang dibutuhkan dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Cr = Fn \times Wp$$

Keterangan:

Cr : Kapasitas produksi yang dibutuhkan (jam)

Wp: Waktu proses stasiun kerja (jam)

Fn : Jumlah permintaan produksi (unit)

Teknik-Teknik Dalam Penerapan RCCP (Sugiatna, 2021) yaitu:

- 1) *Capacity Planning Using Overall Factors* (CPOF) CPOF merupakan perencanaan yang relatif kasar, dengan input yang diperlukan seperti: MPS, waktu total pabrik yang diperlukan untuk memproduksi satu part tertentu dan proporsi historis yakni perbandingan antar stasiun kerja mengenai kapasitas produk pada waktu tertentu. Cara perhitungannya relatif mudah, dengan mengalikan proporsi historis dengan total kuantitas MPS pada periode tertentu untuk

- masing-masing stasiun kerja. Dari hasil perhitungan ini nantinya diperoleh waktu total yang diperlukan, total waktu ini kemudian dirata-ratakan dan dibandingkan dengan waktu kapasitas.
- 2) *Bill of Labor Approach* (BOL) didefinisikan sebagai suatu daftar yang berisi jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu item. Pendekatan dengan teknik ini menggunakan data yang rinci mengenai waktu baku setiap produk pada sumber-sumber utama. Ada masukan yang dibutuhkan untuk pendekatan BOL, yaitu: MPS dan Bill of Labor.
 - 3) *Resources Profile Approach*, pendekatan ini juga menggunakan data waktu baku. Selain itu membutuhkan pula data lead time yang diperlukan pada stasiun-stasiun kerja tertentu.

Daftar Pustaka

- Akhimuloh, A., & Mauluddin, Y. (2020). Analisis Kapasitas Produksi di PT XYZ. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 8–17. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.674>
- Bidiawati, A., Setiawati, L., & Pratiwi, M. (2021). Pengukuran Kapasitas Produksi Kandang Batere untuk Memenuhi Permintaan Konsumen. *Journal Teknos*, 1(1), 12–19.
- Duwila, U. (2015). Pengaruh Produksi Padi Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Waeapo Kabupaten Buru. *Cita Ekonomika Jurnal Ekonomi*, IX(2), 149–158.
- Eni Setianingsih, N. S. P., & Sekolah. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI PADI DI DESA LIMAU ASRI (SP V)*. Sp V.
- Gaspersz, V. 2001. *Production Planning and Inventory Control*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Joesron S, Tati dan M. Fathorrazi, *Teori Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, Hal. 87-122 .
- Kusuma, Hendra. (2004). *Manajemen Produksi: Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Rani, A. M. (2019). Meningkatkan Kapasitas Produksi dengan Capacity Planning (Studi pada PT XYZ)
PENDAHULUAN Latar Belakang Permintaan produk fesyen seperti pakaian , aksesoris , tas , topi , maupun sandal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis : Performa Vol . 16 , No . 1 Maret 2019*, 16(1), 39–49.
- Sugiatna, A. (2021). Analisis Perencanaan Kapasitas Produksi Dengan Menggunakan Metoda Rought Cut Capacity Planning Pendekatan Cpod Di Pt. Xyz. *Sistemik : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 9(02), 28–32. <https://doi.org/10.53580/sistemik.v9i02.61>
- Sutalaksana, I. Z. 2006. *Teknik Perancangan Sistem Kerja*. Bandung: ITB.
- Tasman, Aulia dan Havidz Aima. *Ekonomi Manajerial*. Rev.ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013, Hal. 67.
-

Profil Penulis**Dr. Mustari, S.E., M.Si.**

Lahir di Atakka, 5 Juli 1971. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Tahun 1997, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2005. Pada Tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Email Penulis: mustari7105@unm.ac.id

LOKASI DAN TATA LETAK USAHA

Dr. Ir. M. Ansyar Bora, S.T., M.T., IPM.

Institut Teknologi Batam

Pertimbangan Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha dapat berpengaruh pada kesuksesan dan kegagalan sebuah usaha, hal ini karena lokasi usaha berpengaruh pada biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Sebagai contoh, biaya transportasi saja bisa mencapai 25% harga jual produk (tergantung kepada produk dan tipe produksi atau jasa yang diberikan). Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan perusahaan mungkin dibutuhkan hanya untuk menutup biaya pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jasa yang keluar dari perusahaan (Fu'ad, 2015).

Pemilihan lokasi usaha secara efektif berarti menghindari risiko negatif seminimal mungkin atau dengan kata lain mendapatkan lokasi yang memiliki risiko positif paling maksimal. Pemilihan lokasi juga akan berdampak pada biaya-biaya yang muncul dikemudian hari akibat telah dipilihnya suatu daerah/lokasi sebagai tempat usaha. Menentukan lokasi untuk menjalankan bisnis adalah urusan yang kritis bagi setiap wirausahawan. Ada banyak pertimbangan memilih lokasi usaha yang perlu dilakukan supaya mendapatkan tempat yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Lokasi usaha adalah salah satu hal penting yang bisa berdampak secara langsung terhadap berjalannya sebuah usaha (Chelviani *et al.*, 2017). Oleh karena itu, mencari letak lokasi usaha yang

strategis perlu dilakukan melalui berbagai kajian kepada beberapa lokasi yang ada.

Banyak pengusaha pemula yang mengabaikan lokasi usaha dalam memilih tempat bisnis, mereka tidak mempertimbangkan berbagai hal dan kemungkinan yang akan terjadi jika salah memilih lokasi, terlebih jika bisnis yang dijalankan tergolong baru. Pemilihan lokasi usaha sangat penting, hal ini karena jika pengusaha salah dalam menganalisis lokasi usaha maka akan berakibat pada meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, dalam memilih lokasi usaha tentunya ditentukan oleh banyak faktor dan tergantung dari jenis usaha yang akan dijalankan. Menurut (Kasmir; jakfar, 2003) secara garis besar terdapat paling tidak empat lokasi yang perlu dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu:

1. Lokasi untuk kantor pusat, merupakan lokasi untuk mengendalikan kegiatan operasional cabang-cabang. Untuk menentukan kantor pusat yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Dekat pemerintah
 - b. Dekat lembaga keuangan
 - c. Dekat dengan pasar
 - d. Tersedia sarana dan prasarana
 2. Lokasi untuk Pabrik, merupakan lokasi yang digunakan untuk memproses atau memproduksi barang atau jasa. Untuk menentukan lokasi pabrik yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Dekat dengan pasar
 - b. Dekat dengan bahan baku
 - c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun keterampilan yang sesuai jenis usaha yang dijalankan
 - d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api, pelabuhan dan Bandar udara.
 - e. Tersedia sarana prasarana seperti listrik, air, internet, dll
-

3. Lokasi untuk Gudang, merupakan tempat penyimpanan barang milik perusahaan baik untuk barang-barang yang masuk maupun barang yang keluar. Untuk menentukan lokasi gudang yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Dikawasan industri
 - b. Dekat dengan pasar
 - c. Dekat dengan bahan baku
 - d. Tersedia sarana dan prasarana
4. Kantor Cabang, merupakan lokasi untuk kegiatan usaha perusahaan dalam melayani konsumennya. Sedangkan untuk menentukan lokasi kantor cabang yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a. Dekat dengan pasar
 - b. Dekat dengan industri
 - c. Dekat dengan perkantoran
 - d. Dekat dengan perumahan/pemukiman
 - e. Dekat dengan tenaga kerja
 - f. Tersedia sarana dan prasarana
 - g. Di kawasan industri

Secara umum yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha yaitu:

1. Jenis usaha yang dijalankan
2. Dekat dengan konsumen atau pasar
3. Dekat dengan bahan baku
4. Ketersediaan tenaga kerja
5. Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, internet dan air)
6. Dekat lembaga permeritahan
7. Dekat dengan lembaga keuangan
8. Berada di kawasan industri

9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan
10. Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat
11. Hukum yang berlaku di wilayah setempat
12. Lokasi mudah diakses
13. Tingkat keamanan yang mendukung
14. Mudah mendapatkan Perijinan

Metode Evaluasi Alternatif Lokasi

Metode analisis lokasi tidak ada yang secara akurat dapat menentukan lokasi suatu usaha jasa dengan tepat. Meskipun pemilik usaha telah berusaha menentukan lokasi usahanya dengan menggunakan metode seoptimal mungkin, namun permasalahan yang tidak terduga dapat datang secara tiba-tiba pada lokasi usaha yang telah dipilih misalnya peraturan tempat usaha, ketersediaan air, pembuangan limbah, suply tenaga kerja, biaya transportasi, peraturan pajak, penerimaan masyarakat sekitar, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha jasa sebaiknya memilih lokasi yang memiliki resiko lokasi yang paling kecil. Terdapat beberapa metode analisis yang dapat digunakan dalam melakukan pemilihan lokasi suatu pabrik (Adnyana, 2020). Metode-metode tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Metode Penilaian Hasil Values

Metode Penilaian Hasil Values yaitu metode pemilihan lokasi dengan cara menentukan serta menilai seluruh faktor- faktor penting yang berpengaruh terhadap penentuan lokasi pabrik. Lokasi yang mempunyai nilai tertinggi yang harus dipilih. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode penilaian hasil value yaitu:

- a. Pasar
- b. Bahan Baku
- c. Transfortasi

- d. Tenaga Kerja
- e. Pertimbangan Lainnya

Contoh Kasus: PT. Baji Sejahtera bermaksud mendirikan pabrik elektronik dengan pilihan lokasi yang diinginkan yaitu di Batam, Bintan dan Tanjung Pinang. Metode penilaian lokasi yang akan digunakan menggunakan hasil values.

Tabel 6.1 Penilaian Lokasi dengan Metode Hasil Values

Kebutuhan Pabrik	Nilai Ideal	Alternatif lokasi		
		Bintan	Batam	Tanjung Pinang
Pasar	38	35	36	30
Pengangkutan	24	22	24	20
Bahan baku	13	12	13	10
Tenaga kerja	13	12	13	10
Tenaga listrik/ bahan bakar	12	10	12	12
Jumlah	100	91	98	82

Berdasarkan metode penilaian hasil values maka lokasi yang dipilih menurut metode ini adalah Kota Batam, karena memberikan nilai yang tertinggi (98).

2. *Economic Analysis*

Economic analysis adalah suatu analisis mengenai biaya-biaya operasi pada masing-masing alternatif ditambah dengan penilaian atas faktor-faktor intangible yang relevan. Jadi dalam penilaian ini, digunakan penganalisisan kuantitatif dan kualitatif dengan harapan penilaian ini objektif dan sehat.

Biaya operasi (*operating cost*) yang dianalisis dalam metode ini terdiri dari: biaya sewa, biaya tenaga kerja

dan biaya pengangkutan *intangible factor* meliputi sikap masyarakat, dukungan pemda, masa depan dan *goodwill*. Sebagai gambaran, di diberikan contoh kasus *economic analysis* pada tabel 6.2.

Tabel 6.2 Penilaian Lokasi dengan Metode *Economic Analysis*

Jenis Biaya	Lokasi		
	Bintan	Batam	Tanjung Pinang
Biaya sewa	16	21	24
Biaya tenaga kerja	12	14	17
Biaya pengangkutan	8	7	8
Pajak	6	7	5
Biaya bahan bakar	6	6	6
Total biaya operasi	48	55	58
Sikap masyarakat	Acuh tak acuh	Menghendaki	Acuh
Perumahan	Cukup	Baik	Sangat baik

Dari tabel di tersebut, terlihat bahwa dengan melihat hasil perhitungan dan perbandingan dalam *economic analysis*, maka pemilihan lokasi perusahaan atau pabrik akan jatuh pada kota Tanjung Pinang. Akan tetapi, apabila kita perhitungkan *intangible factors*, maka pilihan akan jatuh pada kota Batam. Akhirnya, perlu kita ketahui bahwa suatu analisis seperti apa

yang telah diuraikan tidak ditujukan untuk membuat keputusan terakhir akan tetapi sebagai bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan oleh manajer atau pemilik perusahaan untuk menentukan suatu pilihan ekonomis dan terbaik.

3. Metode *Break Even Point* (BEP)

Break Even Point (BEP) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisa alternatif pemilihan lokasi usaha yang optimum. Dalam hal ini, BEP dicapai pada titik dimana total pendapatan (*total revenue*) sama dengan total biaya (*total cost*). Secara matematik, perhitungan BEP dapat dirumuskan sebagai berikut:

BEP: FC = Marginal income per unit

$$\text{BEP} = \frac{FC}{p - VC}$$

$$\text{BEP} = \frac{FC}{1 - VCR}$$

$$\text{BEF} = \frac{FC}{1 - VC/S}$$

4. Metode Perbandingan Biaya

Metode perbandingan biaya yaitu metode pemilihan lokasi dengan cara membandingkan biaya-biaya yang akan terjadi (dikeluarkan) oleh masing-masing lokasi yang akan dipilih. Biaya-biaya yang dipertimbangkan yaitu biaya bahan baku, biaya operasi/pengolahan, biaya distribusi dan biaya lain-lain.

Tabel 6.3 Penilaian Lokasi dengan Metode Perbandingan Biaya

Jenis Biaya	Lokasi		
	Bintan	Batam	Tanjung Pinang
Bahan baku	60	60	70
Bahan bakar	10	9	10

Biaya operasi :			
Biaya pemeliharaan	11	10	12
Biaya tenaga kerja	13	12	10
Biaya Lain-lain :			
Biaya administrasi	7	6	5
Biaya asuransi	7	6	6
Pajak	6	7	7
Bunga	6	7	7
transportasi	8	6	10
jumlah	128	123	127

Berdasarkan metode perbandingan biaya maka lokasi yang dipilih menurut metode ini adalah Kota Batam, karena biaya yang diperlukan paling murah Rp. 123 per unit.

5. Metode Analisa Pusat Grafitasi

Fasilitas produksi pada lokasi yang optimal dapat dipengaruhi oleh sumber material yang dibutuhkan untuk masukkan (input) aktivitas produksi atau lokasi wilayah pemasaran tempat output hasil produksi harus didistribusikan. Metode ini dibuat dengan memperhitungkan jarak masing - masing lokasi sumber material atau wilayah pemasaran dengan lokasi pabrik yang telah direncanakan (Wnputrio, 2019). Biaya produksi dan distribusi untuk masing - masing lokasi sama atau bisa diabaikan.

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sqrt{w_j [(x_i - a_j)^2 + (y_i - b_j)^2]}$$

Keterangan:

i = Banyaknya sumber lokasi material atau wilayah

pemasaran yang akan dipertimbangkan dalam penentuan lokasi pabrik, dimana $m = 1, 2, 3, \dots, m$.

j = Jumlah atau banyaknya alternatif lokasi yang diusulkan, dimana $J = 1, 2, \dots, n$.

w_j = Jumlah kebutuhan (*demand*) produk atau material dari masing-masing lokasi. Jumlah kebutuhan ialah beban yang harus dipindahkan dari sumber ke lokasi pabrik dan sebaliknya.

$(x_i ; y_i)$ = Koordinasi alternatif pabrik yang akan didirikan.

$(a_j ; b_j)$ = Koordinasi lokasi dari daerah pemasaran didapatkan dari lokasi perolehan sumber material.

Agar proses analisa berjalan lancar dengan menggunakan metode pusat gravitasi maka input data yang harus diperoleh, sebagai berikut.

- a. Ramalan kebutuhan *finished good output* maupun *material input* dari masing - masing wilayah pemasaran.
- b. Koordinasi biografis dari pabrik yang direncanakan dan koordinasi lokasi pemasaran.

Kendala utama dalam metode ini ialah adanya perbedaan biaya distribusi dan produksi untuk setiap lokasi, dimana pada formula yang ada tidak diperhitungkan. Metode analisa transportasi dapat diaplikasikan untuk mencari optimalisasi lokasi dengan memasukkan elemen biaya baik produksi maupun transportasi.

6. Metode Rangka Prosedur

Bersifat kualitatif atau subyektif. Metode ini diaplikasikan dalam memecahkan masalah yang sulit untuk dikuantifikasikan. Ada beberapa prosedur yang dilakukan berdasarkan langkah analisa, antara lain.

- a. Identifikasi faktor - faktor yang relevan dan signifikansi berkaitan dengan proses pemilihan lokasi pabrik, meliputi faktor lokasi suplai bahan baku, lokasi wilayah pemasaran dan lainnya.

- b. Memberi bobot pada masing - masing faktor yang telah diidentifikasi berdasarkan derajat atau bobot kepentingan (*weighted procedure*).
- c. Melakukan penilaian (skor) pada faktor yang diidentifikasi untuk masing - masing alternatif lokasi yang akan dievaluasi. Nilai diberikan dengan skala angka berdasarkan range antara 0 s/d 10, dimana nilai terbaik ialah 10.
- d. Hitunglah total nilai untuk masing - masing alternatif lokasi berdasarkan total nilai bobot dikalikan dengan total nilai alternatif lokasi yang terbesar.

Metode ini terlihat sangat sederhana dan cepat untuk dilaksanakan, tapi memiliki kesulitan pokok ialah penetapan bobot setiap faktor yang dievaluasi karena memiliki kesan yang subyektif.

Pertimbangan Menentukan Layout (Tata Letak) Usaha

Tidak berbeda dengan lokasi, menentukan *layout* atau tata-letak yang baik juga menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan sebuah usaha. *Layout* merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi kegiatan usaha. Keputusan tentang tata letak atau *layout* mencakup penempatan yang terbaik dari mesin-mesin (dalam *setting* produksi), kantor, meja-meja (dalam *setting* kantor), atau pusat pelayanan (rumah sakit, departement store). Berikut beberapa pertimbangan dalam menentukan *layout* (Wuragil, 2021) yaitu:

1. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan
2. Peralatan untuk menangani material atau bahan
3. Lingkungan dan estetika
4. Arus informasi
5. Biaya perpindahan antara tempat kerja yang berbeda.

Desain *layout* yang tepat merupakan salah satu keputusan yang menentukan efisiensi operasi usaha dalam jangka panjang. Adapun tujuan dari penyusunan

tata-letak yang efektif dapat membantu pengusaha dalam mencapai:

1. Pemanfaatan yang lebih besar atas ruangan, peralatan, serta manusia
2. Penggunaan tenaga kerja yang minimum
3. Aliran atau arus informasi, bahan baku, produk jadi dan manusia yang lebih baik juga lancar
4. Kebutuhan persediaan yang rendah
5. Pemakaian ruangan yang efisien
6. Ruang gerak yang cukup atau leluasa untuk operasional maupun pemeliharaan
7. Biaya produksi dan investasi modal yang rendah
8. Fleksibilitas yang cukup untuk menghadapi perubahan
9. Suasana kerja yang baik dan peningkatan moral karyawan
10. Lebih memudahkan konsumen
11. Kondisi kerja yang aman atau tingkat keselamatan kerja yang tinggi.

Adapun faktor-faktor yang sebaiknya diperhatikan dalam merencanakan tata letak (*layout*), adalah sebagai berikut:

1. Tempatkan pusat-pusat kerja saling berdekatan, kurangi menempatkan barang sementara
2. Buat tanda pada lantai untuk menandai letak atau posisi material dan tahapan kerja
3. Upayakan untuk pengurangan dalam jumlah dan ukuran penyimpan sementara
4. Otomatiskan pengaturan material handling, sehingga pola pemindahan yang tetap dan siklus pengiriman yang baik
5. Pemakaian mesin kecil yang lebih banyak jauh lebih baik daripada mesin besar yang sedikit

6. Jika mungkin tempatkan robot-robot, khususnya untuk pekerjaan yang berulang-ulang.

Tipe-Tipe Tata Letak (*Layout*)

Menurut (Rusdiana, 2014) Ada beberapa tipe-tipe *layout* yang dapat digunakan yaitu:

1. Tata Letak Posisi Tetap (*Fixed Position Layout*)

Dipilih jika ukuran, bentuk atau karakteristik lain menyebabkan produknya tidak mungkin atau sulit untuk dipindahkan. Umumnya hal ini terjadi pada proyek-proyek besar dan sangat memakan tempat, seperti kapal, gedung, jembatan.

2. Tata Letak Produk (*Product Layout*)

Dipilih jika proses produksinya telah distandardisasikan dan memproduksi dalam jumlah yang besar namun memiliki variasi yang sedikit, dimana setiap produk akan melalui tahapan operasi yang sama sejak dari awal sampai akhir. Terdapat dua versi, pertama lini fabrikasi membuat komponen, seperti ban mobil atau suku cadang dari logam untuk kulkas pada serangkaian mesin. Kedua, lini perakitan menempatkan suku cadang di serangkaian stasiun kerja.

3. Tata Letak Proses (*Process Layout*)

Dapat secara bersamaan menangani beragam barang dan jasa penyusunan tata letak di mana alat yang sejenis atau yang mempunyai fungsi sama ditempatkan dalam bagian yang sama (tata letak fungsional). Juga menyangkut produksi yang jumlah produknya kecil namun banyak variasinya (produksi terputus), contoh rumah sakit, universitas.

4. Tata Letak Kantor (*Office Layout*)

Layout jenis ini berkaitan dengan *layout* posisi pekerja, peralatan kerja, tempat yang diperlukan untuk perpindahan informasi. Jika perpindahan informasi semuanya diselesaikan dengan alat telekomunikasi, masalah *layout* akan sangat mudah, jika perpindahan orang dan dokumen dilakukan

secara alamiah *layout* perlu dipertimbangkan dengan matang.

5. Tata Letak Retail (*Retailer Layout*)

Mengalokasikan tempat untuk penempatan rak-rak dan memberikan tanggapan pada perilaku konsumen. Toko eceran mencoba memajang produknya sebanyak mungkin agar menarik perhatian konsumen.

6. Tata Letak Gudang

Menemukan paduan yang optimal antara biaya penanganan barang atau bahan baku (*material handling*) dan ruang gudang.

Daftar Pustaka

- Adnyana, I. M. (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Edited by Melati. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Chelviani, K. M. *et al.* (2017) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng', 9(2), pp. 257–266.
- Fu'ad, E. N. (2015) 'Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara', 30(1), pp. 56–67.
- Kasmir; jakfar (2003) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Rusdiana, H. . (2014) *Manajemen Operasi*. 1st edn. Edited by B. A. Saebani. Bandung: CV Pustaka Setia. Available at: [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf).
- Wnputrio (2019) *Metode Pemilihan dan Penetapan Lokasi Pabrik*. Available at: <https://www.wnputrio.com/2019/09/metode-pemilihan-dan-penetapan-lokasi-pabrik.html>.
- Wuragil, S. (2021) *Teknik Menentukan Lokasi dan Layout Usaha*. Available at: <https://www.sarno.id/2021/06/teknik-menentukan-lokasi-usaha-dan-layout/>.

Profil Penulis



Dr. Ir. M. Ansyar Bora, S.T., M.T., IPM.

Penulis kelahiran ujung pandang 10 April 1987 ini merupakan Dosen Tetap Program Studi Manajemen Rekayasa Institut Teknologi Batam (ITEBA). Anak pertama dari pasangan Bora Dg. Rumpa dan Dg. Baji ini menyelesaikan pendidikan S-1 di Universitas Islam Makassar (2009), S-2 di Universitas Islam Indonesia (2015), dan S-3 di Universitas Negeri Padang (2020) serta Program Profesi Insinyur di Universitas Andalas (2021). Mata kuliah yang diampuh antara lain Perancangan Sistem Kerja, Desain Ergonomi, Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Kewirausahaan dan Pengembangan Enterprise dan Desain Pengembangan Produk. Bidang penelitian yang ditekuninya diantaranya seperti: Ergonomi, Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Manajemen Industri dan Desain Produk. Selain aktif mengajar, menulis, meneliti dan melakukan pengabdian kepada masyarakat, penulis juga aktif sebagai reviewer berbagai jurnal nasional serta aktif sebagai pengurus organisasi profesi diantaranya sebagai pengurus Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) Wilayah Kepulauan Riau periode 2020-2025 Koord. Bidang Pengembangan Karir, Pengurus Wilayah Persatuan Insinyur Indonesia (PII) Kepulauan Riau periode 2020-2023 Sekretaris Bidang Mechanical, electrical and industrial. Penulis juga pernah menjabat sebagai Kepala Lab. Teknik Industri (2009-2010), Ketua Program Studi Teknik Industri (2010-2015), Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina (2015-2019), Wakil 1 Dekan Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina (2019-2022).

Email: ansyarbora@gmail.com

FUNGSI MANAJEMEN DALAM USAHA

Dr. Ir. Larisang, M.T., IPM.

Universitas Ibnu Sina

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efisien dan efektif tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan sumberdaya perusahaan seperti sarana dan prasarana, material, bahan baku, biaya, metode dan sumberdaya manusianya, tetapi tidak kalah pentingnya adalah faktor manajemen, karena sumberdaya yang dimiliki tersebut dapat berfungsi dengan baik jika dikelola dengan manajemen yang baik pula, sehingga aspek manajemen ini menjadi hal yang sangat penting untuk dipahami. Dalam studi kelayakan usaha aspek manajemen ini menjadi salah satu aspek utama dalam penyusunan studi kelayakan.

Pengertian Manajemen

Terdapat banyak definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, dengan berbagai susunan kalimat dan definisi yang berbeda-beda, tetapi semua definisi tersebut memiliki kesamaan makna yang ingin di sampaikan dari definisi manajemen tersebut. Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia

dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif. Menurut Feriyanto dan Triana (2015) mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi hal tersebut dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan berperan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui proses yang dilakukan oleh anggota organisasi. Menurut Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Fungsi-Fungsi Manajemen

Berkaitan dengan study kelayakan bisnis aspek manajemen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari beberapa aspek kajian dalam menjalankan sebuah bisnis, manajemen merupakan faktor penting, karena tanpa manajemen perusahaan tidak akan terkelola dengan baik dan benar. Dalam pencapaian sasaran atau tujuan suatu bisnis tentunya melalui suatu proses dan pelaksanaan fungsi manajemen yang baik.

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Perencanaan (*Planning*)

Secara umum, pengertian perencanaan adalah suatu proses menentukan hal-hal yang ingin dicapai (tujuan) dimasadepan serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan (*planning*) dapat juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Dengan begitu, didalam perencanaan terdapat aktivitas pengujian beberapa arah pencapaian, mengkaji ketidakpastian, mengukur kapasitas, menentukan arah pencapaian, serta menentukan langkah untuk mencapainya.

Menurut Ulbert Silalahi (1996) perencanaan merupakan kegiatan menetapkan tujuan serta merumuskan dan mengatur pendayagunaan manusia, informasi, financial, metode dan waktu untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pencapaian tujuan. Sedangkan William H. Newman dalam Majid (2011) mengemukakan bahwa perencanaan adalah menentukan apa yang akan dilakukan. Perencanaan mengandung rangkaian putusan yang luas dan penjelasan dari tujuan, penentuan kebijakan, penentuan program, penentuan metode dan prosedur tertentu dan penentuan kegiatan berdasarkan jadwal sehari-hari. oleh Bintoro Tjokroamidjodjo (1987) didefinisikan sebagai berikut:

1. Perencanaan dalam arti seluas-luasnya tidak lain adalah suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
2. Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaiknya dengan sumber yang ada supaya lebih efektif dan efisien.
3. Perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana, bilamana dan oleh siapa.

Dari pengertian di atas perencanaan dapat diartikan kegiatan menentukan tujuan serta merumuskan dan mengatur pendayagunaan sumber daya yang dimiliki.

1. Perencanaan

Pada dasarnya fungsi perencanaan adalah untuk membantu proses pengambilan keputusan terbaik yang sesuai dengan tujuan organisasi. Pada pelaksanaannya, proses perencanaan yang dilakukan seorang manajer harus menjawab pertanyaan 5W dan 1H, yaitu:

- a. *What*: Apa tujuan yang ingin dicapai organisasi?
- b. *Why*: Mengapa hal tersebut menjadi tujuan organisasi?

- c. *Where*: Dimana lokasi yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut?
- d. *When*: Kapan pekerjaan harus diselesaikan agar tujuan tercapai (berhubungan dengan jadwal)?
- e. *Who*: Siapa orang-orang yang tepat yang harus dipilih untuk melaksanakan pekerjaan sehubungan dengan tujuan organisasi?
- f. *How*: Bagaimana metode atau cara melaksanakan pekerjaan dalam upaya pencapaian tujuan organisasi?

Intinya, perencanaan berfungsi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan organisasi. Dengan begitu maka dapat dilakukan upaya mengidentifikasi berbagai hambatan, melakukan koreksi terhadap penyimpangan sesegera mungkin, sehingga organisasi dapat dikendalikan dengan baik.

2. Tujuan perencanaan

Menurut Arifin (2007) bahwa beberapa tujuan-tujuan perencanaan organisasi atau perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi resiko dan perubahan yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang;
- b. Memfokuskan kegiatan pada sasaran yang telah ditetapkan;
- c. Menjamin proses pencapaian tujuan dapat terlaksana secara efektif dan efisien; dan
- d. Memudahkan pengawasan

3. Jenis-jenis Perencanaan

Secara umum, perencanaan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu berdasarkan ruang lingkungannya, berdasarkan tingkatannya, dan berdasarkan jangka waktunya. Adapun penjelasan jenis-jenis perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan Berdasarkan Ruang Lingkup

- 1) Perencanaan Strategi yaitu perencanaan yang di dalamnya terdapat uraian mengenai kebijakan jangka panjang dan waktu pelaksanaan yang lama. Umumnya jenis perencanaan seperti ini sangat sulit untuk diubah.
 - 2) Rencana Taktis yaitu perencanaan yang di dalamnya terdapat uraian tentang kebijakan yang bersifat jangka pendek, mudah disesuaikan aktivitasnya selama tujuannya masih sama.
 - 3) Rencana integrasi yaitu perencanaan yang di dalamnya terdapat penjelasan secara menyeluruh dan sifatnya terpadu.
- b. Perencanaan Berdasarkan Tingkatan
- 1) Rencana Indusk yaitu perencanaan yang fokus kepada kebijakan organisasi dimana di dalamnya terdapat tujuan jangka panjang dan ruang lingkupnya luas.
 - 2) Rencana Operasional yaitu perencanaan yang fokus kepada pedoman atau petunjuk pelaksanaan program-program organisasi.
 - 3) Rencana Rutin yaitu perencanaan yang di dalamnya terdapat aktivitas harian yang bersifat rutin.
- c. Perencanaan Berdasarkan Jangka Waktu
- 1) Rencana Jangka Panjang yaitu perencanaan yang dibuat dan berlaku untuk jangka waktu 10 – 25 tahun.
 - 2) Rencana jangka menengah yaitu perencanaan yang dibuat dan berlaku untuk jangka waktu 5 – 7 tahun.
 - 3) Rencana jangka pendek yaitu perencanaan yang dibuat dan hanya berlaku selama kurang lebih 1 tahun.

4. Manfaat Perencanaan

Sebuah organisasi akan memiliki manajemen yang baik diawali dengan proses perencanaan yang baik. Apabila tahapan perencanaan diberikan perhatian lebih baik bagi seorang manajer, maka akan memperoleh manfaat- manfaat berikut:

- a. Membantu para manajer untuk berorientasi ke masa depan

Para manajer akan dipaksa untuk memiliki pemikiran yang visioner (jangka panjang) dimana mampu melihat masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin timbul dan yang akan dihadapi di masa mendatang.

- b. Akan Meningkatkan koordinasi dalam pengambilan keputusan

Tidak akan ada keputusan yang dibuat untuk hari ini tanpa adanya pemikiran akan pengaruh keputusan tersebut terhadap keputusan yang akan diambil di kemudian hari. Sehingga mendukung manajer untuk selalu konsisten dengan keputusan yang telah diambil sebelumnya.

- c. Perencanaan akan menekankan kepada tujuan organisasi

Dengan adanya perencanaan, maka manajer akan selalu ingat atau diingatkan mengenai tujuan organisasi yang harus dicapai.

Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah pengaturan setelah ada *plan* (rencana). Dalam hal ini diatur dan ditentukan tentang apa tugas pekerjaan, macam/jenis serta sifat pekerjaan, unit-unit kerja (pembentukan bagian- bagian), tentang siapa yang akan melakukan, apa alat-alatnya, bagaimana pengaturan keuangan dan fasilitasnya dengan kata lain setelah tujuan perusahaan telah ditentukan, perusahaan perlu merumuskan tindakan-tindakan yang akan dijalankan untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut. Menurut (Winardi, 2003:20) organisasi timbul karena:

1. Suatu pembagian kerja yang logikal.
2. Suatu sistem koordinasi.

Dalam melaksanakan *organizing* (pengorganisasian), ada dua kegiatan penting yang harus dilakukan yaitu:

1. Menentukan bentuk/struktur organisasi perusahaan
Bentuk/struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan kegiatan yang dijalankan perusahaan. Pimpinan perusahaan harus menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Apakah bentuk organisasi lini, staf atau gabungan keduanya (Sukirno, 2004).
2. Menentukan wewenang, tugas dan tanggung jawab setiap orang yang bekerja di perusahaan, terutama para manajernya. Organisasi yang efektif, sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya material menyebabkan meningkatnya produktivitas (Sukirno, 2004).

Pengorganisasian secara efektif dapat menghasilkan keuntungan/manfaat sebagai berikut:

1. Kejelasan tentang ekspektasi-ekspektasi kinerja individual dan tugas-tugas yang terspesialisasi.
2. Pembagian kerja, yang menghindari timbulnya duplikasi, konflik dan penyalahgunaan sumber-sumber daya material maupun sumber-sumber daya manusia.
3. Terbentuknya suatu arus aktivitas kerja yang logikal, yang dapat dilaksanakan dengan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok.
4. Saluran-saluran komunikasi yang dapat membantu pengambilan keputusan dan pengawasan
5. Mekanisme-mekanisme yang mengkoordinasi, yang memungkinkan tercapainya harmoni antara para anggota organisasi, yang terlibat dalam berbagai macam kegiatan.

Struktur Organisasi

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Menurut Bejo (2005:85) struktur organisasi menspesifikasikan pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang beraneka ragam yang dihubungkan sampai batas tertentu, juga menunjukkan tingkat spesialisasi aktivitas kerja.

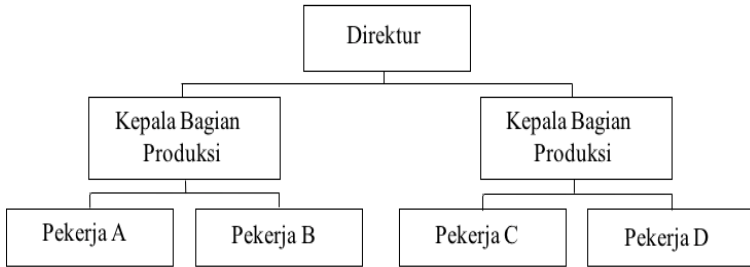
Menurut Hasibuan (2010:128) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan, dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Struktur organisasi menjelaskan bagaimana tugas kerja akan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi maupun orang-orang yang menunjukkan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Bentuk Struktur Organisasi

Bentuk struktur organisasi pada umumnya berbeda-beda serta memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Berdasarkan hubungan yang ada pada organisasi menurut Hasibuan (2010:150) terdapat lima jenis bentuk struktur utama organisasi, bentuk struktur organisasi tersebut dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Bentuk Organisasi Lini (*Line Organization*)

Organisasi lini ini diciptakan oleh Henry Fayol, dalam tipe organisasi lini terdapat garis wewenang, kekuasaan yang menghubungkan langsung secara vertikal dari atasan ke bawahan.

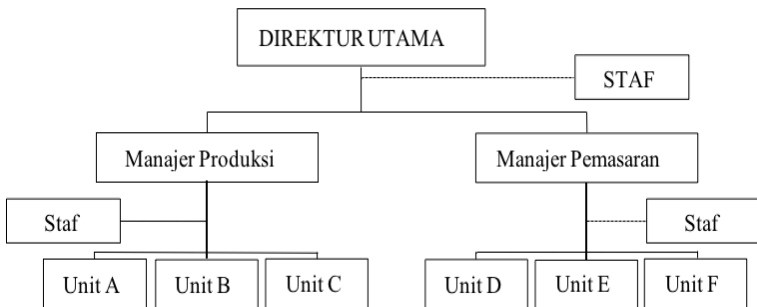


Gambar 7.1 Bentuk Struktur Organisasi Lini

Sumber: Hasibuan (2010:151)

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

Bentuk organisasi lini dan staf pada dasarnya merupakan kombinasi dari organisasi lini dan organisasi fungsional. Pucuk pimpinan sepenuhnya berhak menetapkan keputusan, kebijaksanaan, dan merealisasikan tujuan perusahaan.



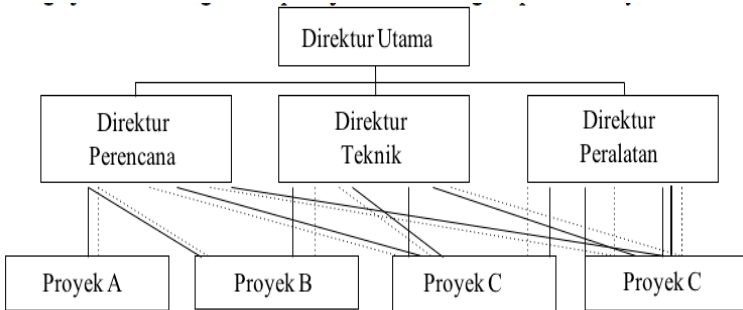
Gambar 7.2 Bentuk Struktur Organisasi Lini dan Staf

Sumber: Hasibuan (2010:153)

3. Bentuk Organisasi Fungsional

Diciptakan oleh F.W. Taylor, bentuk organisasi ini disusun berdasarkan sifat dan macam pekerjaan yang harus dilakukan. Pada tipe organisasi ini, masalah pembagian kerja mendapat perhatian yang sungguh-sungguh, pembagian kerja didasarkan pada

“spesialisasi” yang sangat mendalam dan setiap pejabat hanya mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan sesuai dengan spesialisasinya.

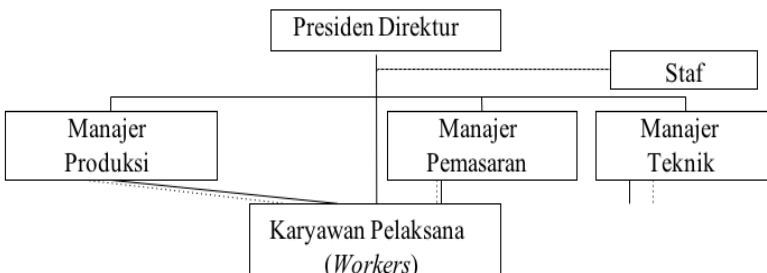


Gambar 7.3 Bentuk Organisasi Fungsional

Sumber: Hasibuan (2010:157)

4. Bentuk Organisasi Lini, Staf dan Fungsional

Merupakan kombinasi dari organisasi lini, lini dan staf, dan fungsional, biasanya diterapkan pada organisasi besar serta kompleks. Pada tingkat Dewan Komisaris (*board of director*) diterapkan tipe organisasi lini dan staf, sedangkan pada tingkat *middle manager* diterapkan tipe organisasi fungsional. Organisasi ini dilakukan dengan cara menggabungkan kebaikan dan menghilangkan kelemahan dari ketiga tipe organisasi tersebut.



Gambar 7.4 Bentuk Organisasi Lini, Staf dan Fungsional

Sumber: Hasibuan (2010:158)

Pengarahan (*Actuating*)

Manajemen seperti yang dikemukakan oleh Terry (2021) adalah mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya, dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha mereka. Manajemen juga merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber yang lainnya. Secara umum *actuating* diartikan sebagai menggerakkan orang lain.

Penggerakan pada hakekatnya merupakan suatu usaha dan dapat bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien (Umar, 2003: 78). Sedangkan definisi *Actuating* berbeda menurut beberapa ahli, seperti:

1. Menurut Prof. Dr. Sondang, M. P. A. penggerakan adalah sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis (Siagian, 2004: 120).
2. Terry mengemukakan "*Actuating is getting all the members of the group to want to achieve and strive to achieve mutual objectives because they want to achieve them*"

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Actuating* merupakan suatu kegiatan untuk menggerakkan orang-orang dalam suatu organisasi agar dapat bekerja untuk mencapai suatu tujuan yang sudah menjadi *goal* organisasi tersebut.

Perencanaan dan pengorganisasian tidak akan mencapai tujuan yang ditetapkan tanpa adanya aktualisasi dalam bentuk kegiatan. Singkatnya *actuating* mencakup kegiatan yang dilakukan seorang yang ditetapkan manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang telah di tetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai (Terry, 1993:17).

1. Tujuan *Actuating*

Tujuan penggerakan dalam organisasi adalah usaha atau tindakan dari pemimpin dalam rangka menimbulkan kemauan dan membuat bawahan tahu pekerjaannya, sehingga secara sadar menjalankan tugasnya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tindakan penggerakan ini oleh para ahli ada kalanya diperinci lebih lanjut kedalam tiga tindakan sebagai berikut:

- a. Memberikan semangat, motivasi, inspirasi, atau dorongan sehingga timbul kesadaran dan kemauan para petugas untuk bekerja dengan baik.
- b. Pemberian bimbingan lewat contoh-contoh tindakan atau teladan, yang meliputi beberapa tindakan seperti: pengambilan keputusan, mengadakan komunikasi agar ada bahasa yang sama antara pemimpin dan bawahan, memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompok, dan memperbaiki sikap, pengetahuan, dan ketrampilan bawahan.
- c. Pengarahan yang dilakukan dengan memberikan petunjuk- petunjuk yang benar, jelas, dan tegas. Segala saran-saran dan perintah atau instruksi kepada bawahan dalam pelaksanaantugas harus diberikan dengan jelas dan tegas agar terlaksana dengan baik dan terarah pada tujuan yang telah ditetapkan (Andri & Endang, 2015: 47).

2. Penggerakan (*actuating*)

Fungsi pokok penggerakan (*actuating*) di dalam manajemen adalah:

- a. Mempengaruhi seseorang (orang-orang) supaya bersedia menjadi pengikut.
- b. Menaklukkan daya tolak seseorang.
- c. Membuat seseorang atau orang-orang suka mengerjakan tugas dengan lebih baik.
- d. Mendapatkan, memelihara dan memupuk kesetiaan pada pimpinan, tugas dan organisasi tempat mereka bekerja.
- e. Menanamkan, memelihara dan memupuk rasa tanggung jawab seorang atau orang-orang terhadap Tuhannya, Negara dan masyarakat (Andri & Endang, 2015: 48).

Selain fungsi pokok, penggerakan dalam manajemen memiliki indikator-indikator pelaksanaan fungsi *actuating*, seperti:

a. *Directing*

Merupakan suatu usaha melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan. Pelaksanaan kegiatan ini salah satu caranya adalah dengan orientasi yang merupakan pengarahan dengan memberikan informasi yang perlu supaya kegiatan dapat dilakukan dengan baik (Andri & Endang, 2015: 49).

b. *Commanding*

Menggerakkan kegiatan yang dilaksanakan disebut juga *commanding*. Menggerakkan orang untuk mencapai tujuan dengan arahan sesuai potensinya butuh upaya pembangkitan motivasi. Pemberian motivasi ini merupakan salah satu aktivitas yang harus dilakukan (Shaleh, 1993: 112). Setelah pemberian motivasi dilakukan kemudian langkah selanjutnya adalah pemberian perintah. Perintah disini merupakan permintaan

dari pemimpin kepada orang yang berada di bawahnya untuk melakukan atau mengulang suatu kegiatan tertentu pada keadaan tertentu (Andri & Endang, 2015: 50). Jadi perintah itu berasal dari atasan dan ditunjukkan kepada para bawahan.

c. *Leading*

Leading merupakan suatu memberikan contoh yang dilakukan pimpinan kepada bawahan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Pemberian contoh berupa tindakan ini dilakukan lewat pembimbingan. Pembimbingan yang dilakukan oleh pimpinan terhadap pelaksana dilakukan dengan jalan usaha-usaha yang bersifat mempengaruhi dan menetapkan arah tindakan mereka (Shaleh, 1993: 118).

d. *Coordinating*

Coordinating merupakan suatu usaha menyelenggarakan pertemuan yang dapat mentimulasi pekerjaan. Usaha ini dilakukan pimpinan dalam rangka penjalinan hubungan dan penyelenggaraan komunikasi. Penjalinan hubungan atau koordinasi adalah menggerakkan suatu organisasi atau kelompok, dengan menjalin hubungan pimpinan dan bawahan akan saling dihubungkan agar mencegah terjadinya kekacauan. Selanjutnya penyelenggaraan komunikasi yang merupakan suatu proses yang mempengaruhi seluruh proses kegiatan yang termasuk dalam kesamaan arti agar organisasi dapat berinteraksi dengan baik untuk mencapai sasaran yang efektif (Munir & Ilahi, 2009: 159).

Pengawasan dan Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan merupakan proses manajemen dimana pada proses ini dilakukan pemantauan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan apakah sesuai dengan standard dan rencana yang telah dibuat. *Controlling* atau pengawasan dan pengendalian adalah proses untuk mengamati secara

terus menerus pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana kerja yang sudah disusun dan mengadakan koreksi jika terjadi ketidak sesuaian.

Menurut Arifin dan Giana (2007) *controlling* atau pengawasan adalah fungsi manajemen dimana peran dari personal yang sudah memiliki tugas, wewenang dan menjalankan pelaksanaannya perlu dilakukan pengawasan agar berjalan sesuai dengan tujuan, visi dan misi perusahaan. Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang tidak kalah pentingnya dalam suatu organisasi. Semua fungsi manajemen yang lain, tidak akan efektif tanpa adanya fungsi pengawasan.

Pengawasan yang didalamnya memuat unsur esensial proses pengawasan, bahwa pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standard pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang system informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standard yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta mengambil tindak koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

Selanjutnya, dikemukakan pula oleh Handoko dalam Papatungan & Tampongongoy (2019) bahwa proses pengawasan memiliki lima tahapan, yaitu:

1. Penetapan standard pelaksanaan.
2. Penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan.
3. Pengukuran pelaksanaan kegiatan nyata.
4. Perbandingan pelaksanaan kegiatan dengan standard dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan.
5. Pengambilan tindakan koreksi, bila diperlukan.

Tujuan Pengawasan

Di dalam suatu perusahaan ataupun organisasi pastinya terdapat pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan atau manajer, dan pengawasan itu juga memiliki tujuan yang

jelas untuk kepentingan organisasi ataupun perusahaan. Berikut beberapa penjelasan mengenai tujuan pengawasan oleh beberapa ahli:

1. Simbolon (2004) pengawasan bertujuan agar hasil pelaksanaan pekerjaan diperoleh secara berdaya guna (efisien) dan berhasil guna (efektif) sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Silalahi (2003) tujuan dari pengawasan antara lain:
 - a. Mencegah terjadinya penyimpangan pencapaian tujuan yang telah direncanakan
 - b. Agar proses kerja sesuai dengan prosedur yang telah digariskan atau ditetapkan
 - c. Mencegah dan menghilangkan hambatan dan kesulitan yang akan, sedang atau mungkin akan terjadi dalam pelaksanaan kegiatan
 - d. Mencegah penyimpangan penggunaan sumber daya
 - e. Mencegah penyalahgunaan otoritas dan kedudukan.

Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari pengawasan adalah untuk mengetahui dan memahami kenyataan yang sebenarnya tentang pelaksanaan kegiatan atau pekerjaan. Apakah pekerjaan yang dilakukan efektif dan efisien.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Andri & Endang. (2015). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Mediaterra.
- Amirullah, A. (2015). *Pengantar Manajemen. Fungsi Proses Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arifin, I., & Giana H. W. (2007). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung: PT. Setia Purna Inves.
- Arifin, I. (2007). *Membuka cakrawala ekonomi*. PT Grafindo Media Pratama.
- Bejo, S. (2005). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Pengantar manajemen (3 IN 1)*. Kebumen: Mediaterra.
- Hasibuan, M. S., & Hasibuan, H. M. S. (2010). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S., & Hasibuan, H. M. S. (2016). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Majid, A. (2011). *Perencanaan pembelajaran mengembangkan kompetensi guru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munir & Ilahi, W. (2009). *Manajemen Dakwah (Cet.II)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Paputungan, R. R. J., & Tampongangoy, D. (2019). *Pengawasan Pemerintah Daerah Pada Peredaran Minuman Beralkohol di Kecamatan Pinolosian Timur Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan*. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(82).
- Shaleh, R. A. (1993). *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Simbolon M. M. (2004). *Dasar-Dasar dan Administrasi Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Siagian, S. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, U. (2003). *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung: Sinar Baru Aglesindo.
- Sukirno, S. (2004). *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Edisi Ketiga, Cet. 15. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjokroamidjojo, B. (1987). *Perencanaan Pembangunan*. Jakarta: Haji Masagung.
- Ulbert, S. (1996). *Asas Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Umar, H. (2003). *Business an introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winardi, J. (2003). *Teori organisasi dan pengorganisasian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Profil Penulis



Dr. Ir. Larisang, MT, IPM.

Adalah dosen Tetap Program Studi Teknik Industri Universitas Ibnu Sina (UIS) Batam. Pendidikan S1 pada program Studi Teknik Industri Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar (1992), S2 pada Program Studi Teknik Industri Institute Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya (2003), S3 pada Universitas Negeri Padang pada program studi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan (2020). Matakuliah yang diampuh antara lain; Perancangan Sistem Kerja dan Ergonomi, Perancangan dan Pengembangan Produk, Kewirausahaan. Pengalaman sebagai dosen tetap pada tahun 2003 - 2008 pada universitas Islam Makassar, kemudian hijrah ke Batam pada Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina Batam Sekarang berubah jadi Universitas Ibnu Sina Batam (2009 - sekarang). Selain aktif dibidang pangajaran dan penelitian juga aktif dalam jabatan struktural antara lain sebagai Ketua program Studi Teknik Industri dan Mesin Univeritas Islam Makassar 2003 - 2007 wakil dekan 1 dan 3 Universitas Islam Makassar periode 2007 - 2009., Wakil Ketua I pada Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina periode 2009 - 2011, Ketua Sekolah Tinggi Teknik Ibnu Sina 2011-2019, Dekan Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina periode 2019 – 2023. Juga aktif pada organisasi profesi seperti anggota Asosiasi Dosen Indonesia, Pengurus Persatuan Insinyur Indonesia (PII) Wilayah Kepri periode 2020-2023.

Penulis dapat dihubungi melalui email: larisang@uis.ac.aid

PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM USAHA

Nani Hanifah, M.El.

Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua

Lingkungan yang makin kompleks dan menantang yang ditransformasikan oleh faktor-faktor seperti globalisasi, perkembangan teknologi yang makin cepat hingga perkembangan dan penggunaan pengetahuan mewarnai. Faktor ini telah menimbulkan perubahan drastis dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tak terelakkan, perubahan lingkungan yang kompleks dan dinamis itu akan mempengaruhi kemampuan organisasi, khususnya organisasi bisnis untuk berkmpetensi dan mempertahankan daya saingnya. Kemampuan ini pada gilirannya akan sangat di tentukan oleh mutu sumber daya manusia (*human capital*) yang di miliki.

Pada tingkat mikro, persaingan bisnis yang meningkat akan mendorong perusahaan untuk memasukkan isu sumber daya manusia ke dalam strategi pengembangan perusahaan. Daya saing perushaan akan sangan di tentukan oleh kompetensi sumber daya manusia yang di milikinya. Kemampuan pekerja yang di miliki untuk memanfaatkan ilmu dan tekhnologi akan menjadi sumber keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang sangat penting.

Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan kekuatan terbesar dalam pengelolaan seluruh *resources* yang ada di muka bumi ini. Oleh karena itu sumber daya ini harus di jaga dengan sungguh-sungguh dan dikelola dengan benar, untuk pengelolaan yang baik ilmu sangatlah di perlukan untuk menopang pemberdayaan dan optimalisasi manfaat sumber daya manusia ini.

Manusia di dalam organisasi, mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena manusialah yang bisa mengetahui input-input apa yang perlu di ambil dari lingkungan, dan bagaimana caranya mendapatkan input tersebut, teknologi dan cara apa yang di anggap tepat untuk mengolah atau mentransformasikan input tadi menjadi output yang memenuhi keinginan pasar atau publik (lingkungan).

Pengertian sumber daya manusia dapat dibagi menjadi dua, yaitu pengertian mikro dan pengertian makro. Pengertian sumber daya manusia secara mikro adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi dan biasa disebut sebagai pegawai, buruh, karyawan, pekerja, tenaga kerja dan lain sebagainya. Sedangkan pengertian sumber daya manusia secara makro adalah penduduk suatu negara yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja.³⁶

Dalam dunia usaha karyawan bukan sebagai sumber daya belaka, melainkan lebih berupa modal atau aset bagi institusi atau organisasi. Karena itu kemudian muncul istilah baru di luar sumber daya manusia (*human resources*), yaitu modal manusia (*human capital*). Di sini sumber daya manusia dilihat bukan sekadar sebagai aset utama, tetapi aset yang bernilai dan dapat dilipatgandakan, dikembangkan (bandingkan dengan portofolio investasi) dan juga bukan sebaliknya sebagai liabilitas (beban). Di sini perspektif sumber daya manusia

³⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Sumber_daya_manusia

sebagai investasi bagi institusi atau organisasi lebih mengemuka.

Menurut H. Hadari Nawawi yang dimaksudkan sebagai pengertian sumber daya manusia adalah meliputi tiga, yaitu:

1. Manusia yang bekerja dalam lingkungan organisasi (disebut juga personil, tenaga kerja, pegawai atau karyawan),
2. Potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
3. Potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non material/ non finansial) di dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (real) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.³⁷

Sumber Daya Manusia adalah suatu potensi yang dimiliki oleh setiap orang untuk mewujudkan sesuatu sebagai makhluk sosial. Sumber daya manusia (SDM) merupakan individu yang produktif dan bekerja sebagai penggerak organisasi, baik itu organisasi yang ada di dalam suatu instansi atau perusahaan dan merupakan sumber daya yang tidak dapat di gantikan serta menjadi aset yang penting.³⁸

Sumber Daya Manusia adalah keseluruhan penentuan dan pelaksanaan aktivitas, policy, dan program yang bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja, pengembangan dan pemeliharaan dalam usaha meningkatkan dukungannya terhadap peningkatan efektivitas organisasi dengan cara yang secara etis dan sosial dapat dipertanggungjawabkan, artinya semua yang

³⁷ Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu Yogyakarta, halm. 9-10.

³⁸ <http://www.pengertianku.net/2017/01/pengertian-sumber-daya-manusia-dan-peranannya.html#:~:text=Sumber%20daya%20manusia%20%28SDM%29%20merupakan%20individu%20yang%20produktif,dapat%20di%20gantikan%20serta%20menjadi%20aset%20yang%20penting>

di lakukan tidak bertentangan dengan norma-norma dalam masyarakat yang berlaku.³⁹

Sehingga secara menyeluruh, pengertian sumber daya manusia adalah individu yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik institusi maupun perusahaan dan sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya. Pada sumber daya manusia sendiri memiliki karakter, sifat, sikap yang berbeda-beda, dan dalam pengelolaannya menggabungkan beberapa ilmu seperti psikologi, sosiologi dan lainnya yang berkaitan.

Tujuan dan Fungsi Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Tujuan dari adanya pengelolaan sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan efektifitas dari karyawan (pegawai, buruh, manajer, dan tenaga kerja lainnya). Sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan tersebut akan mencapai tujuan utamanya. Di perusahaan, bagian yang menangani dari sumber daya manusia disebut dengan HRD (*Human Resource Departement*).

Tujuan umum pengelolaan sumber daya manusia adalah mengoptimalkan kegunaan (yakni, produktivitas) semua pekerja dalam sebuah organisasi. Dalam konteks ini, produktivitasdiartikan sebagai nisbah keluaran (*output*) sebuah perusahaan (barang dan jasa) terhadap masukanya (manusia, modal, bahan-bahan, energi). Seamentara itu, tujuan khusus sebuah pengelolaan sumber daya manusia adalah membantu para manajer lini, atau manajer fungsional yang lain, agar dapat mengelola pekerja lebih efektif.⁴⁰

Pengelolaan sumber daya manusia memiliki beberapa fungsi penting yang sangat berpengaruh terhadap efektifitas perjalanan usaha. Karena sumber daya manusia dalam usaha sangatlah penting, sehingga apabila terjadi sesuatu dalam suatu sumber daya

³⁹ Marihot Tua Efendi Hariadja, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Grasindo Jakarta, hlm. 5

⁴⁰ Marwansyah, 2019, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Alfabeta, Bandung, hlm.4.

manusia akan berpengaruh terhadap keseluruhan dalam suatu usaha.

1. Perencanaan; kegiatan memperkirakan tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien, dalam membantu terwujudnya tujuan usaha.
2. Pengorganisasian; kegiatan untuk mengatur pegawai dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi, dalam bentuk bagan organisasi.
3. Pengarahan dan pengadaan; kegiatan memberi petunjuk kepada pegawai, agar mau kerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan usaha dan proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan pegawai yang sesuai dengan kebutuhan usaha.
4. Pengendalian; kegiatan mengendalikan pegawai agar menaati peraturan dan bekerja sesuai dengan rencana.
5. Pengembangan; proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral pegawai melalui pendidikan dan pelatihan.
6. Kompensasi; pemberian balas jasa langsung berupa uang atau barang kepada pegawai.⁴¹

Komponen Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Usaha

Pengelolaan sumber daya manusia terdiri dari beberapa komponen. Komponen tersebut merupakan bagian pendukung yang melangsungkan kegiatan suatu usaha. Komponen ini nantinya akan bekerja sama agar dapat mencapai tujuan dari usaha tersebut. Maka dari itu tiap komponen memiliki peran penting masing-masing.

⁴¹ Edy Sutrisno, 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Kencana, Jakarta, hlm. 9-11

Berikut komponen pengelolaan sumber daya manusia dalam usaha;

1. Pengusaha adalah setiap orang yang menginvestasikan modalnya untuk memperoleh pendapatan dan besarnya pendapatan itu tidak menentu tergantung pada laba yang dicapai perusahaan tersebut.
2. Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikutsertaan mereka, aktivitas perusahaan tidak akan terjadi.
3. Pemimpin atau Manajer Pemimpin adalah seseorang yang mempergunakan wewenang dan kepemimpinannya untuk mengarahkan orang lain serta bertanggung jawab atas pekerjaan orang tersebut dalam mencapai suatu tujuan. Kepemimpinan adalah gaya seorang pemimpin mempengaruhi bawahannya, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif sesuai dengan perintahnya. Asas-asas kepemimpinan adalah bersikap tegas dan rasional, bertindak konsisten dan berlaku adil dan jujur.⁴²

Proses Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Usaha

Pengelolaan sumber daya manusia di kenal dengan istilah manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya manusia (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan bersama. Biasanya dalam suatu usaha dibentuk satuan kerja yang melakukan kegiatan pengelolaan sumber daya manusia yang secara fungsional bertanggung jawab dalam melakukan berbagai kegiatan dan mengambil berbagai langkah dalam manajemen sumber daya manusia.

⁴² Malayu Hasibuan, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, hlm. 12.

Proses pengelolaan sumber daya manusia di setiap usaha akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Namun pada umumnya sebagai berikut;

1. Perencanaan sumber daya manusia (*Human Resource Planning*)

Merupakan proses pengelolaan dalam menentukan pergerakan sumber daya manusia dalam posisi yang diinginkan dimasa depan.

2. Penyediaan sumber daya manusia (*Personal Procurement*)

Merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk penyediaan sumber daya manusia dengan kriteria tertentu guna memenuhi kebutuhan usaha.

3. Pengembangan (*Personnel Development*)

Pengembangan tenaga kerja baru diakomodasi melalui orientasi usaha/ perusahaan. Untuk tenaga kerja lama dilakukan pembinaan.

4. Pemeliharaan (*Personnel Maintenance*)

Tenaga kerja yang dipilih dari sumber terbaik, maka dalam suatu usaha tenaga kerja tersebut dapat memberikan yang terbaik dan dalam proses pemeliharaan perusahaan memberikan kompensasi dan benefit.

5. Pemanfaatan (*Personnel Utilization*)

Langkah ini merupakan upaya untuk memelihara tenaga kerja agar selalu sejalan dengan rencana perusahaan. Program yang diberikan adalah promosi jabatan lebih tinggi ataupun demosi penurunan jabatan.⁴³

Pengelolaan sumber daya manusia yang dikenal dengan istilah Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah suatu pemikiran ilmu atau cara bagaimana untuk mengatur hubungan dan peranan dari sumber daya

⁴³ <http://www.dinginaja.com/2021/09/pengelolaan-sumber-daya-manusia-dalam.html>

(tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif, serta dapat digunakan semaksimal mungkin sehingga tercapai tujuan bersama. Pengelolaan SDM berkisar pada upaya mengelola unsur manusia dengan segala potensi yang dimilikinya seefektif mungkin sehingga dapat diperoleh sumber daya manusia yang puas (*satisfied*) dan memuaskan (*satisfactory*) bagi usaha.

Daftar Pustaka

- Hasibuan, Malayu. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hariadja, Marioshot Tua Efendi. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Grasindo, Jakarta.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Sumber_daya_manusia
- <http://www.pengertianku.net/2017/01/pengertian-sumber-daya-manusia-dan-peranannya.html#:~:text=Sumber%20daya%20manusia%20%28SDM%29%20merupakan%20individu%20yang%20produktif,dapat%20di%20gantikan%20serta%20menjadi%20aset%20yang%20penting>
- <http://www.dinginaja.com/2021/09/pengelolaan-sumber-daya-manusia-dalam.html>
- Marwansyah. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyani, Ambar Teguh & Rosidah. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Berkeley, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, Edy. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana. Jakarta.

Profil Penulis



Nani Hanifah, M.EI.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 1996 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Madrasah Aliyah Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi EKONOMI ISLAM pada tahun 2003. Dengan semangat juang menambah ilmu walau sudah berkeluarga dan berjarak jauh dari penyelesaian S1 Penulis berhasil menyelesaikan S2 prodi EKONOMI SYARIAH di IAIN JEMBER Tahun 2016. Sekarang ini Penulis menjadi Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Fattahul Muluk Papua.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan telah di muat dalam berbagai jurnal. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: nanihanifah80@gmail.com

MANAJEMEN KEUANGAN DASAR

Dr. Hj. Immas Nurhayati, S.E., M.S.M.

Universitas Ibn Khaldun Bogor

Pengantar

Ilmu manajemen keuangan berangkat dari suatu studi yang bersifat deskriptif tentang pendekatan pengelolaan operasional perusahaan kearah teoritis perusahaan dalam lingkungan yang dinamis dan dalam kondisi yang penuh dengan ketidakpastian. Ilmu manajemen keuangan mulai dikenal dan berkembang sejak tahun 1951, ketika itu fokus pembahasan manajemen keuangan perusahaan adalah pada bidang operasional, seperti modal kerja, sumber dana, anggaran belanja kearah konsep teori biaya modal, kebijaksanaan struktur modal, kebijakan investasi dan penilaian perusahaan. Pada dekade tahun 1970, Markowitz, Sharpe, dan Lintner melakukan pembauran dalam penilaian dasar resiko dan berdasarkan konsep portofolio. Konsep yang dimaksud adalah konsep seperti *Capital Asset Pricing Model (CAPM)*, *Capital Market Line (CML)*, *Security Market Line (SML)*, yang telah berkembang pesat saat ini. Pertumbuhan ilmu manajemen keuangan terus berlanjut dengan munculnya inovasi baru dalam bidang pembiayaan, seperti leasing, pertumbuhan perusahaan secara external, melalui konglomerasi, merger dan akuisisi. Manajemen keuangan merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang hampir dapat diterapkan di berbagai organisasi baik organisasi yang *profit oriented* seperti organisasi bisnis maupun organisasi non profit oriented seperti organisasi sosial dan unit

pelayanan masyarakat seperti museum, lembaga kesenian, palang merah dll.

Sejak awal pendirian, perusahaan telah menetapkan maksud dan tujuan yang akan dicapai. Perumusan tujuan, baik yang bersifat jangka pendek maupun dalam jangka panjang telah disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, pimpinan perusahaan perlu menetapkan target yang harus dicapai dalam suatu periode, beserta rencana anggaran yang harus disediakan. Target ini disusun dalam bentuk rencana dan program kerja dari masing-masing unit yang ada di perusahaan. Rencana yang telah dirumuskan selanjutnya dilaksanakan dan dievaluasi. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan rencana yang telah ditetapkan belum dapat dilaksanakan secara optimal. Para manajer masing-masing unit atau departemen harus mampu melaksanakan, mengawasi dan mengendalikan jalannya kegiatan, agar tidak menyimpang dari rencana yang telah disusun. Jika terjadi penyimpangan, maka harus segera untuk dapat dikendalikan, sehingga tidak mengalami kegagalan dalam pencapaian rencana yang telah disusun.

Manajer keuangan memiliki tugas utama untuk mencari sumber dana yang dibutuhkan, mengelola dana yang sudah diperoleh tersebut secara efisien dan efektif serta mengalokasikan dana pada aktivitas perusahaan yang profitable. Manajer keuangan harus menjamin ketersediaan dana perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan operasionalnya serta melakukan pengeloan dan pengalokasian dana perusahaan secara tepat. Di samping itu, manajer keuangan juga harus berkoordinasi dan bekerja sama dengan departemen lainnya untuk menyatukan pandangan dan langkah-langkah yang harus ditempuh dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Tugas departemen keuangan dalam suatu perusahaan yang diwakili oleh manajer keuangan sangat berat. Manajemen keuangan dapat didefinisikan berdasarkan pada tugas dan tanggungjawab manajer keuangan. Manajemen keuangan (*financial management*) terdiri dari kegiatan perencanaan, analisis kegiatan keuangan serta

kegiatan kontrol atau pengendalian kegiatan keuangan. Untuk mencapai tujuan perusahaan yang dikehendaki, perusahaan harus menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik.

Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan menyangkut semua kegiatan perencanaan, analisis dan pengendalian kegiatan keuangan. Pengertian manajemen keuangan menurut para ahli sebagai berikut :

Sutrisno (2013)

Manajemen keuangan adalah semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan yang berhubungan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien.

Bambang Riyanto (2011)

Manajemen keuangan adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut.

Weston & Copeland (1992)

Manajemen Keuangan adalah salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, cara memperoleh dana dan cara pembagian hasil operasi perusahaan. Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Meskipun tugas dan tanggung jawabnya berlainan di setiap perusahaan, tugas pokok manajer keuangan antara lain meliputi keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian dividen suatu perusahaan.

Agus Sartono (2011)

Istilah Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien. Meskipun fungsi seorang manajer keuangan setiap

organisasi belum tentu sama, namun pada prinsipnya fungsi utama seorang manajer keuangan adalah merencanakan, mencari, dan memanfaatkan dengan berbagai cara untuk memaksimalkan efisiensi (daya guna) dari operasi-operasi perusahaan.

Darsono (2010)

Manajemen keuangan merupakan aktivitas pemilik dan meminjam perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seekonomis mungkin untuk menghasilkan laba.

Farah Margaretha (2007)

Manajemen keuangan adalah proses pengembalian keputusan tentang aset, pembiayaan dari aset tersebut, dan pendistribusian dari seluruh cash flow yang potensial yang dihasilkan dari aset tersebut.

Darsono Prawironegoro & Ari Purwanti, 2013)

Manajemen keuangan adalah aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh modal yang semurah – murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba.

Agus Harjito & Martono (2007)

Manajemen keuangan (*financial management*), atau dalam literatur lain disebut pembelanjaan, adalah segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, dan mengelola aset sesuai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Manajemen keuangan dapat dikatakan juga sebagai kegiatan manajemen (pengelolaan) mengenai bagaimana memperoleh aset, mendanai aset untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kasmir (2012)

Manajemen keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan, dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh.

Musthafa (2017)

Manajemen keuangan merupakan suatu bidang pengetahuan yang cukup menyenangkan sekaligus menantang karena mereka yang senang dalam bidang manajemen keuangan akan mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk memperoleh pekerjaan seperti *corporate finance managers*, perbankan, real estate, perusahaan asuransi, bahkan sektor pemerintahan yang lain, sehingga karier mereka berkembang.

Keown, Martin, Petty, & Scott (2008)

Manajemen keuangan berkepentingan dengan bagaimana cara menciptakan dan menjaga nilai ekonomis atau kekayaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen keuangan adalah segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan memperoleh dana, menggunakan dana dan manajemen aktiva untuk menciptakan kemakmuran bagi pemegang saham dan perusahaan melalui memaksimalkan nilai perusahaan.

Tujuan dan Fungsi Manajemen Keuangan

1. Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan manajemen keuangan adalah memaksimalkan nilai perusahaan (*value of the firm*). Memaksimalkan nilai perusahaan dapat diupayakan melalui pencapaian laba perusahaan baik laba bisnis maupun laba ekonomis. Laba bisnis adalah laba yang diperoleh dalam operasional perusahaan yang merupakan selisih lebih tinggi dari pendapatan atas pengeluaran. Laba ekonomis merupakan laba bisnis yang memperhitungkan nilai waktu dari uang (*time value of money*), yaitu nilai uang yang akan berubah seiring waktu karena dipengaruhi oleh tingkat bunga (*interest*). Karena dipengaruhi oleh tingkat bunga, maka dana dengan nilai tertentu yang diterima pada tahun ini akan berbeda dengan dana yang akan diterima pada tahun yang akan datang. Tujuan dari manajemen keuangan menurut Utari (2014) antara

lain memaksimalkan laba (*maximize profit*), menjaga dan memaksimalkan kekayaan pihak-pihak yang berkepentingan (*preserving stakeholders wealth*).

Kemampuan perusahaan menghasilkan laba berpeluang memberikan dividen kepada pemilik (investor). Dividen merupakan laba yang dibagikan kepada investor yang dapat meningkatkan kesejahteraannya. Semakin perusahaan mampu menghasilkan laba dan konsisten memberikan dividen kepada investor, akan semakin tinggi reputasi perusahaan di kalangan masyarakat investor dan masyarakat akan mengapresiasinya melalui semakin meningkatnya permintaan (*demand*) masyarakat akan saham perusahaan tersebut sehingga harga saham perusahaan akan semakin meningkat. Kenaikan harga saham perusahaan akan menambah perolehan / imbal hasil (*return*) investor melalui *capital gain*. *Capital gain* adalah selisih lebih tinggi atas harga saham pada satu periode dari harga saham pada periode sebelumnya. Meningkatkan nilai perusahaan dapat diartikan dengan meningkatnya reputasi perusahaan dan kesejahteraan pemilik (investor) berupa perolehan *capital gain* dan dividen melalui pencapaian laba perusahaan yang semakin meningkat. Laba yang diperoleh perusahaan merupakan sumber kesejahteraan yang akan diterima perusahaan. Laba bukan satu-satunya faktor yang akan menentukan nilai perusahaan, tetapi terdapat faktor-faktor fundamental perusahaan lainnya yang mempengaruhi.

Memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga mempertimbangkan berbagai risiko terhadap arus pendapatan perusahaan. Ketidakmampuan perusahaan dalam menghasilkan laba menyebabkan menurunnya reputasi perusahaan, yang akan mendapatkan apresiasi negatif dari masyarakat investor yang direfleksikan dengan menurunnya permintaan (*demand*) masyarakat yang akan menyebabkan turunya harga saham. Menurunnya reputasi perusahaan melalui penurunan laba akan

memberikan risiko kerugian bagi investor berupa *capital loss*. *Capital loss* adalah selisih menurun dari harga saham pada satu periode dibandingkan harga saham pada periode sebelumnya. *Capital loss* merupakan salah satu risiko dalam berinvestasi saham. *Capital loss* dapat disebabkan oleh faktor fundamental perusahaan, misalnya karena ketidakmampuan menghasilkan laba, disebut dengan risiko unsistematis. Sedangkan risiko lain yang juga dapat menyebabkan terjadinya *capital loss* adalah risiko pasar atau risiko sistematis. Risiko unsistematis dapat diminimumkan melalui pembentukan portofolio sedangkan risiko sistematis atau risiko pasar tidak dapat diantisipasi oleh pembentukan portofolio.

Keberhasilan memaksimalkan nilai perusahaan akan memberikan sumbangan yang berarti kepada lingkungan sosial secara keseluruhan. Tanggung jawab sosial adalah satu aspek penting dari tujuan perusahaan. Pengaruh (dampak) lingkungan eksternal seperti polusi, keselamatan kerja, keamanan produk juga harus diperhitungkan. Kepekaan terhadap faktor eksternal merupakan salah satu syarat penting agar perusahaan tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus dapat memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dalam kendala legal dan sosial dan bertanggung jawab terhadap perubahan lingkungan.

Musthafa (2017) menguraikan tujuan manajemen keuangan berdasarkan dua pendekatan yaitu :

a. Pendekatan Keuntungan dan Risiko

Manajer keuangan harus menciptakan keuntungan atau laba yang maksimal dengan tingkat risiko yang minimal. Menciptakan laba yang maksimal bertujuan agar perusahaan memperoleh nilai yang tinggi, dan dapat memakmurkan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Sedangkan tingkat risiko yang

minimal diperlukan agar biaya operasional perusahaan diusahakan sekecil dan seefisien mungkin sehingga tidak menyebabkan kerugian. Jika perusahaan menetapkan target keuntungan dalam suatu tahun, diharapkan pencapaian target bisa terpenuhi, tetapi andaikan lebih rendah dari target, tidak jauh berbeda dari target tersebut. Perolehan laba yang maksimal dan risiko yang minimal dapat dilakukan dengan melakukan pengawasan aliran dana yang masuk maupun dana yang keluar sehingga tidak terjadi penyimpangan dana.

b. Pendekatan Likuiditas Profitabilitas

Tujuan manajemen keuangan berikutnya adalah dengan menjaga likuiditas dan profitabilitas. Likuiditas berarti manajer keuangan menjaga agar selalu tersedia uang kas untuk memenuhi kewajiban finansialnya dengan segera sedangkan profitabilitas berarti manajer keuangan harus berusaha agar memperoleh laba perusahaan, terutama untuk jangka panjang.

2. Fungsi Manajemen Keuangan

Fungsi utama manajemen keuangan adalah merencanakan, mencari dan mengalokasikan dana dengan berbagai cara untuk memaksimalkan daya guna (efisiensi) dari operasi-operasi perusahaan. Berdasarkan pada fungsi umum manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, fungsi manajemen keuangan dapat dijelaskan berdasarkan keempat fungsi manajemen secara umum tersebut, sebagai berikut:

- a. *Planning* atau perencanaan keuangan mencakup perencanaan tentang *budgeting* atau penyusunan perencanaan penerimaan dan pengalokasian anggaran biaya secara efisien, perencanaan arus kas dan rugi laba.

- b. *Controlling* atau pengendalian keuangan mencakup kegiatan evaluasi serta perbaikan keuangan dan sistem keuangan perusahaan.
- c. *Auditing* atau pemeriksaan keuangan, fungsi manajemen keuangan untuk melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar sesuai dengan kaidah standar akuntansi dan tidak terjadi penyimpangan.
- d. *Reporting* atau pelaporan keuangan adalah fungsi manajemen untuk menyediakan laporan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan dan analisa rasio laporan keuangan.

Fungsi manajemen keuangan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Perencanaan Keuangan, membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu.
- b. Penganggaran Keuangan, tindak lanjut dari perencanaan keuangan dengan membuat detail pengeluaran dan pemasukan.
- c. Pengelolaan Keuangan, menggunakan dana perusahaan untuk memaksimalkan dana yang ada dengan berbagai cara.
- d. Pencarian Keuangan, mencari dan mengeksplorasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan.
- e. Penyimpanan Keuangan, mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dan mengamankan dana tersebut.
- f. Pengendalian Keuangan, melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan.
- g. Pemeriksaan Keuangan, melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan.

- h. Pelaporan Keuangan, penyediaan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan sekaligus sebagai bahan evaluasi.

Fungsi manajemen keuangan terdiri dari tiga keputusan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan: Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Keputusan Dividen. Masing-masing keputusan harus berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan. Kombinasi dari ketiganya akan memaksimalkan nilai perusahaan (Sutrisno, 2013). Ketiga keputusan keuangan diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari untuk mendapatkan laba. Laba yang diperoleh diharapkan mampu meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin pada makin tingginya harga saham, sehingga kemakmuran para pemegang saham dengan sendirinya bertambah.

- a. Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah masalah bagaimana manajer keuangan harus mengalokasikan dana ke dalam bentuk-bentuk investasi yang akan dapat mendatangkan keuntungan dimasa yang akan datang. Bentuk, macam, dan komposisi dari investasi tersebut akan mempengaruhi dan menunjang tingkat keuntungan dimasa depan.

- b. Keputusan Pendanaan

Keputusan pendanaan ini sering disebut sebagai kebijakan struktur modal. Pada keputusan ini manajer keuangan dituntut untuk mempertimbangkan dan menganalisis kombinasi dari sumber-sumber dana yang ekonomis bagi perusahaan guna membelanjai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan usahanya.

- c. Keputusan Dividen

Keputusan dividen merupakan keputusan manajemen keuangan untuk menentukan:

- 1) Besarnya prosentase laba yang dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk cash dividen.
- 2) Stabilitas dividen yang dibagikan.
- 3) Dividen saham (stock dividen)
- 4) Pemecahan saham (stock split)
- 5) Penarikan kembali saham yang beredar, yang semuanya ditujukan untuk meningkatkan kemakmuran para pemegang saham.

Secara lebih spesifik, menurut Husnan (2000), fungsi manajemen keuangan berhubungan dengan keputusan-keputusan keuangan suatu perusahaan yang terdiri dari:

- a. Keputusan pembiayaan (*financing*) adalah kebijakan atau keputusan manajemen keuangan yang berkaitan dengan pembiayaan atau pencarian dana perusahaan suatu proyek investasi yang menguntungkan yang dapat bersumber dari internal berupa laba ditahan dan penerbitan saham dan pembiayaan yang bersumber dari eksternal berupa pinjaman atau hutang.
- b. Keputusan investasi (*investment*) adalah keputusan yang berkaitan dengan penanaman modal pada aktiva tetap atau *fixed asset* seperti gedung, tanah, mesin, peralatan, surat berharga (saham dan obligasi) dan pengalokasian dana pada berbagai aktivitas perusahaan.
- c. Keputusan dividen adalah keputusan yang berkaitan dengan pembagian laba atau keuntungan kepada pemegang saham.
- d. Keputusan pengelolaan aset berkaitan dengan kebijakan pengelolaan aset yang dimiliki secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengambilan berbagai keputusan keuangan berdasarkan pada analisis baik kualitatif maupun

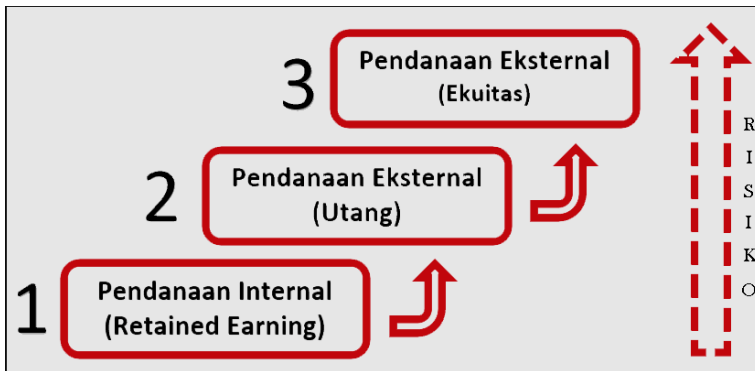
kuantitatif yang diperhitungan secara tepat dan matang.

Keputusan Pendanaan dan Struktur Modal

Sejalan dengan Husnan (2000), Harjito & Martono (2007) menyatakan terdapat tiga fungsi utama manajemen keuangan keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan pengelolaan aktiva. Manajer keuangan mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap apa yang telah dilakukannya.

Keputusan pembelanjaan/pembiayaan/pendanaan (*financing decision*) berkaitan dengan masalah pemilihan berbagai bentuk sumber dana yang tersedia untuk melakukan investasi, memilih satu atau lebih alternatif pembelanjaan yang menimbulkan biaya paling murah. Sumber pembiayaan perusahaan dapat bersumber dari internal ataupun eksternal perusahaan. Salah satu teori berkaitan dengan alternatif pembiayaan perusahaan adalah teori pecking order.

Teori pecking order ditemukan oleh Donaldson pada tahun 1984 yang kemudian disempurnakan oleh Myers dan Majluf. Teori pecking order menyatakan bahwa perusahaan cenderung mencari sumber pendanaan dengan risiko terendah. Teori pecking order lebih menyukai pendanaan dari internal perusahaan daripada eksternal perusahaan. Tidak ada struktur modal yang optimal dalam teori pecking order karena pemilihan pendanaan/pembiayaan (jangka panjang) perusahaan didasarkan pada urutan preferensi (hierarki) risiko, yang terdiri dari: laba ditahan (*retained earning*), utang (*debt*) dan ekuitas (modal tambahan/penerbitan saham baru). Pada teori pecking order, perusahaan akan memilih pendanaan berdasarkan preferensi urutan, dimulai dari mengutamakan pendanaan yang tidak beresiko, minim risiko hingga yang beresiko tinggi. Hirarki teori pecking order sebagaimana pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1

Hirarki Pecking Order Theory

Pertama, perusahaan akan mengusahakan mendapatkan dana yang tidak berisiko, apabila pendanaan yang tidak berisiko tidak bisa diperoleh, maka perusahaan akan memilih pendanaan yang risikonya kecil. Dan jika pendanaan yang berisiko kecil juga tidak bisa diperoleh, maka langkah terakhir perusahaan adalah mencari pendanaan yang memiliki risiko lebih tinggi. Laba ditahan adalah opsi pertama yang akan dipilih perusahaan karena tidak berisiko atau memiliki risiko yang paling kecil diantara opsi pendanaan yang lain. Laba ditahan adalah pendanaan internal yang diperoleh dari laba hasil operasional perusahaan di periode sebelumnya. Apabila laba ditahan tidak mencukupi kebutuhan, opsi kedua adalah dengan pendanaan dari luar perusahaan, yaitu utang. Jika utang juga tidak bisa diperoleh, maka opsi terakhir adalah pendanaan dari ekuitas atau penerbitan saham baru. Pemegang saham menilai, penerbitan saham baru lebih berisiko daripada utang. Teori pecking order (*pecking order theory*) merupakan salah satu dari sekian teori yang berkaitan dengan struktur modal perusahaan. Struktur modal merupakan perbandingan antara modal dengan utang perusahaan. Utang yang dimaksud adalah utang jangka panjang perusahaan. Struktur modal berbicara mengenai persentase perimbangan yang tepat atas modal yang dimiliki perusahaan antara modal sendiri dan modal asing.

Keputusan Investasi

Keputusan investasi (*investment decision*) berkaitan dengan pemilihan investasi yang diinginkan dari sekelompok kesempatan yang ada, memilih satu atau lebih alternatif investasi yang dinilai paling menguntungkan. Keputusan penilaian kelayakan suatu rencana investasi harus dipelajari dan dianalisis secara baik. Penilaian kelayakan investasi dapat dilakukan dengan membandingkan dengan kecenderungan rata-rata industri sejenis. Investasi didefinisikan sebagai suatu aktivitas menempatkan dana pada satu periode tertentu dengan harapan penggunaan dana tersebut bisa menghasilkan keuntungan dan/atau peningkatan nilai investasi. Secara bahasa, menurut Wikipedia pengertian investasi adalah suatu istilah yang digunakan untuk kegiatan yang berhubungan dengan akumulasi dalam bentuk aktiva sebagai harapan untuk mendapatkan keuntungan. Seseorang yang berinvestasi dikenal sebagai investor.

Investasi didefinisikan juga sebagai suatu kegiatan untuk menunda konsumsi hari ini untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan yang lebih besar di masa yang akan datang. Investasi dapat dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung. Investasi langsung (*direct investment*) adalah suatu kegiatan investasi dimana investor membeli secara langsung aktiva perusahaan. Pembelian atau pengadaan aktiva perusahaan dapat berupa pengadaan aset-aset riil (*real assets*) atau aset berwujud, misalkan pembelian aset produktif, pendirian pabrik, pembukaan pertambangan, pembukaan perkebunan, dan lainnya. Investasi secara langsung selalu dikaitkan adanya keterlibatan secara langsung dari pemilik modal dalam kegiatan pengelolaan modal. Dalam penanaman modal secara langsung, pihak investor langsung terlibat dalam kegiatan pengelolaan usaha dan bertanggung jawab secara langsung apabila terjadi suatu kerugian. Investasi Tidak Langsung (*Portfolio Investment*) dimana investor dapat melakukan investasi namun tidak terlibat secara langsung dan cukup dengan memegangnya dalam bentuk saham dan obligasi. Investasi tidak

langsung pada umumnya merupakan investasi jangka pendek yang mencakup kegiatan transaksi di pasar modal dan di pasar uang. Dikatakan investasi jangka pendek karena pada umumnya mereka melakukan jual saham dan atau mata uang dalam jangka waktu yang relatif singkat, tergantung kepada fluktuasi nilai saham dan atau mata uang yang hendak mereka perjualbelikan. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal sebenarnya sudah membedakan secara tegas antara investasi langsung (direct investment) dan investasi tidak langsung (portfolio investment). Hal ini dapat dilihat dalam penjelasan Pasal 2 undang-undang tersebut, yang mengatakan: “yang dimaksud dengan penanaman modal di semua sektor di wilayah negara Republik Indonesia adalah penanaman modal langsung dan tidak termasuk penanaman modal tidak langsung atau portofolio.”

Terdapat beberapa metode penilaian investasi yang dapat digunakan untuk menilai kelayakan suatu proyek investasi (*profitable* atau tidak).

Beberapa metode yang umum dipakai perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Metode *Net Present Value* (NPV)

Metode penilaian investasi *net present value* (NPV) adalah selisih antara nilai sekarang dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan uang kas bersih dimasa mendatang. Dalam perhitungan net present value diperlukan data-data mengenai perkiraan biaya operasi dan pemeliharaan, biaya investasi dan prakiraan keuntungan dari investasi yang sedang direncanakan.

Keputusan dengan menggunakan analisa NPV ini ada dua kemungkinan, apabila selisih antara nilai sekarang dari arus kas lebih besar yang berarti nilai NPV positif. Maka investasi tersebut layak untuk dijalankan. Apabila selisih antara nilai sekarang dari arus kas lebih kecil yang berarti nilai NPV negatif. Maka investasi tersebut tidak layak untuk dijalankan.

Kelebihan analisis menggunakan metode NPV

- a. NPV memperhitungkan nilai waktu dari uang
- b. Memperhitungkan nilai sisa proyek/investasi
- c. Memperhitungkan arus kas selama masa investasi proyek.

Kelemahan NPV

- a. Apabila proyek mempunyai nilai investasi yang beda
- b. Jangka waktu yang juga berbeda, maka nilai NPV yang lebih tinggi belum tentu menunjukkan investasi tersebut lebih baik
- c. Manajer keuangan harus bisa menghitung tingkat biaya modal selama masa investasi
- d. Kelayakan investasi tidak hanya dipengaruhi oleh besar kecilnya arus kas, tetapi juga dipengaruhi oleh lamanya investasi.

2. *Payback Period* (PP)

Analisis metode penilaian investasi *payback period* adalah sebuah metode untuk mengetahui kapan waktu kembalinya dana investasi yang telah dikeluarkan. *Payback period* mengukur lamanya dana investasi yang dikeluarkan perusahaan akan kembali seluruhnya seperti awal mula. Dengan analisa metode *payback period* akan diketahui berapa lama sebuah investasi bisa dikembalikan ketika terjadi kondisi BEP (*break even point*) atau titik impas. Apabila hasil perhitungan menggunakan *payback periode* menunjukkan periode pengembalian yang lebih cepat, maka investasi tersebut layak untuk dijalankan. Begitu juga sebaliknya, apabila *payback period* menunjukkan periode pengembalian yang lebih lama. Maka investasi tersebut tidak layak untuk dijalankan. Apabila ada lebih dari satu jenis investasi yang ditawarkan, periode pengembalian yang paling singkat yang seharusnya dipilih.

Kelebihan *Payback Period* adalah

- a. Memberikan informasi kapan dana investasi akan kembali
- b. Memberikan jangka waktu break even poin
- c. Payback period bisa menjadi alat pertimbangan sebuah resiko. Semakin pendek payback period, semakin kecil resiko kerugian.
- d. Dapat membandingkan dua jenis investasi yang mempunyai return dan resiko yang sama dengan hanya melihat lamanya tempo pengembalian atas investasi. Payback period yang lebih pendek itulah yang disarankan untuk dipilih, dampak investasi yang berhubungan dengan masalah likuiditas perusahaan bisa diminialisir.

Kekurangan *Payback Period*

- a. Payback period mengabaikan proceeds atau penerimaan investasi yang diperoleh setelah masa payback period tercapai
- b. Payback period tidak memperhitungkan nilai waktu dari uang (*value of money*), Payback period tidak memiliki informasi tentang tambahan value yang bisa diterima perusahaan
- c. Payback period hanya mengukur rentang waktu kembalinya dana investasi. Tidak menganalisa keuntungan investasi/proyek pembangunan yang sudah direncanakan.

3. *Profotability Index (PI)*

Analisis metode penilaian investasi profitability index (PI) membandingkan antara nilai arus kas dimasa mendatang dengan nilai pengeluaran investasi yang sekarang. Profitability index dikenal juga dengan nama profit investment ratio (rasio laba investasi) dan value investment ratio (rasio investasi nilai). Apabila profitability Index hasilnya lebih besar dari 1, Investasi tersebut layak untuk diambil. Semakin besar angkanya, maka investasi tersebut semakin layak.

Kelebihan *Profitability Index*

- a. *Profitability index* memberikan informasi persentase arus kas dimasa mendatang dengan aliran kas awal (*cash initial*)
- b. *Profitability index* memperhitungkan biaya modal (*cost of capital*)
- c. *Profitability index* memperhitungkan semua arus kas
- d. *Profitability index* memperhatikan nilai waktu dari uang (*time value of money*)

Kekurangan *Profitability Index*

- a. *Profitability index* tidak menginformasikan tentang return suatu proyek investasi
 - b. *Profitability index* tidak memiliki informasi tentang resiko investasi
 - c. Tidak menginformasikan apakah sebuah investasi memberikan keuntungan bagi perusahaan
 - d. Untuk menghitung *profitability index* dibutuhkan biaya modal
4. *Average Rate of Return (ARR)*

Average rate of return merupakan metode yang menilai seberapa besar keuntungan dari sebuah investasi. Keuntungan yang dimaksud adalah laba bersih setelah pajak yang dibandingkan dengan nilai rata-rata dari investasi. Jadi ARR diukur dari laba perusahaan. Bukan arus kas investasi perusahaan. Apabila hasil perhitungan angka ARR lebih besar daripada tingkat return yang diisyaratkan. Maka investasi ini layak untuk dilakukan. Namun apabila yang terjadi sebaliknya, maka investasi tersebut tidak layak untuk dijalankan.

Kelebihan *Average Rate of Return*

- a. Metode ARR menggunakan data-data akuntansi yang telah tersedia. Tidak diperlukan tambahan perhitungan

- b. Sebagai alat ukur bahwa investasi baru tidak berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan.
- c. Mudah dimengerti. Sangat sederhana. Cukup dengan melihat laporan laba rugi perusahaan.

Kekurangan *Average Rate of Return*

- a. Metode ARR mengabaikan nilai waktu dari uang (*time value of money*)
 - b. Pendekatan yang digunakan jangka pendek. Angka-angka yang digunakan saat ini bisa menyesatkan diwaktu yang akan datang
 - c. Terlalu memfokuskan pada nominal laba akuntansi. Mengabaikan aliran arus kas dari investasi yang dijalankan.
 - d. Jangka waktu investasi tidak diperhitungkan.
5. *Internal Rate of Return (IRR)*

Analisa metode penilaian *Internal Rate of Return (IRR)* adalah metode analisa investasi dengan menghitung tingkat suku bunga yang menyamakan present value (nilai sekarang) investasi saat ini dengan present value dari penerimaan arus kas dimasa yang akan datang. Metode IRR ini mungkin metode yang paling sering dilakukan. Mungkin karena mudah digunakan dan banyak yang beranggapan dan Keputusan Dividen percaya bahwa perhitungan IRR adalah hitungan yang menunjukkan tingkat return yang sebenarnya.

Kelebihan *Internal Rate of Return*

- a. Metode IRR tidak mengabaikan nilai waktu dari uang
- b. Dasar perhitungan menggunakan aliran arus kas.
- c. Tidak berefek pada aliran arus kas selama periode investasi
- d. Hasil perhitungan dalam bentuk prosentase. Pengambilan keputusan investasi bisa membuat prakiraan apabila *discount rate* tidak diketahui.

- e. Metode IRR lebih mengutamakan *cash initial* atau kas awal daripada arus kas belakangan

Kekurangan *Internal Rate of Return*

- a. Membutuhkan perhitungan biaya modal yang menjadi batas terbawah dari nilai yang kemungkinan bisa dicapai
- b. Perhitungan IRR lebih rumit dibandingkan metode yang lain. Harus *trial and error* apabila tidak menggunakan software.
- c. Tidak dapat membedakan antara proyek/investasi yang memiliki perbedaan dalam ukuran dan keadaan investasi.
- d. Dalam perhitungan bisa menghasilkan hasil IRR ganda atau bahkan tidak menghasilkan nilai IRR sama sekali.

Keputusan Dividen

Keputusan dividen (*dividend decision*) berkaitan dengan masalah penentuan besarnya persentase dari laba yang akan dibayarkan sebagai dividen tunai kepada para pemegang saham, stabilitas pembayaran dividen, pembagian saham dividen dan pembelian kembali saham-saham. Dividen didefinisikan sebagai suatu bentuk pembagian keuntungan atau laba kepada para pemegang saham dalam satu periode tertentu berdasarkan banyaknya saham yang dimiliki. Dividen diartikan juga sebagai suatu pembayaran yang dilakukan kepada para pemegang saham yang berasal dari keuntungan perusahaan. Pembagian dividen bukan semata-mata untuk tujuan penggunaan laba, tetapi perusahaan menerbitkan dividen untuk meningkatkan kepercayaan para pemegang saham dalam jangka panjang, serta menarik investor baru yang mencari sumber pembiayaan. Dividen dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata investor sehingga permintaan atau kecenderungan investor meningkat yang pada akhirnya dapat meningkatkan harga saham. Kebijakan dividen sangat berpengaruh terhadap laba dan kas dalam perusahaan

dan cenderung lebih menguntungkan para pemilik saham jika tidak dikelola dengan kebijakan yang benar.

Untuk dapat melaksanakan tugas-tugas seperti telah disebutkan di atas, maka seorang manajer keuangan harus memahami 4 aspek, yaitu:

1. Mengetahui dan memahami pasar modal. Seorang manajer keuangan merupakan perantara, antara perusahaan dengan pasar modal dimana saham perusahaannya akan diperdagangkan.
2. Mengetahui dan memahami penilaian aktiva. Untuk meningkatkan kekayaan para pemegang saham secara konsisten, manajer keuangan harus mengetahui bagaimana aktiva keuangan perusahaan dinilai.
3. Mengetahui dan memahami tentang pengaruh waktu dan ketidakpastian. Seorang manajer keuangan harus mengetahui bagaimana nilai aktiva dan perbedaan karena waktu dan ketidakpastian dimasa datang yang dapat mempengaruhi nilai sebuah proyek investasi.
4. Mengetahui dan memahami operasional perusahaan. Seorang manajer keuangan perlu mengetahui operasional perusahaan agar dapat mengambil keputusan dengan benar.

Prinsip Manajemen Keuangan

Adapun prinsip manajemen keuangan, diantaranya:

1. *Consistency* (Konsistensi)

Consistency atau konsistensi adalah suatu prinsip dimana sebuah sistem dan kebijakan keuangan perusahaan sesuai dengan apa yang direncanakan, tidak berubah di setiap periode, namun yang harus ditekankan bahwa sebuah sistem keuangan bukan berarti tidak bisa dilakukan penyesuaian saat ada perubahan signifikan dalam perusahaan. Pendekatan keuangan yang tidak konsisten menjadi tanda bahwa terdapat manipulasi pada pengelolaan keuangan perusahaan.

2. *Accountability* (Akuntabilitas)

Accountability atau akuntabilitas adalah suatu kewajiban hukum dan moral, yang mana melekat pada setiap individu, kelompok ataupun perusahaan dalam memberikan penjelasan bagaimana dana ataupun kewenangan yang sudah diberikan pihak ketiga dipergunakan. Setiap pihak harus memberikan penjelasan dalam mengenai penggunaan sumber daya dan apa yang sudah dicapai bentuk pertanggung jawaban pada yang berkepentingan, agar semua tahu bagaimana kewenangan dan dana yang dimiliki tersebut dipergunakan.

3. *Transparancy* (Transparansi)

Transparancy atau transparansi adalah suatu prinsip dimana setiap dalam kegiatan manajemen harus terbuka baik dalam memberikan informasi tentang rencana dan segala aktivitas bagi yang berkepentingan, termasuk laporan keuangan yang wajar, lengkap, tepat waktu dan akurat yang dapat diakses dengan mudah oleh yang berkepentingan, jika tidak transparan maka akan berdampak penyelewengan dalam kegiatan perusahaan.

4. *Viability* (Kelangsungan Hidup)

Viability atau kelangsungan hidup adalah prinsip dimana menekankan pada kesehatan keuangan perusahaan terjaga, semua pengeluaran operasional ataupun didalam tingkat yang strategi harus disesuaikan dengan dana yang ada, kelangsungan hidup entitas adalah ukuran tingkat keamanan serta dalam keberlanjutan keuangan perusahaan. Dalam Manajemen keuangan harus menyusun rencana keuangan yang dimana menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menjalankan rencana strategisnya guna untuk memenuhi kebutuhan keuangan.

5. *Integrity* (Integritas)

Integrity atau integritas adalah prinsip dimana setiap individu wajib memiliki tingkat integritas yang mumpuni dalam menjalankan kegiatan operasional.

Tidak hanya itu, dalam pencatatan dan laporan keuangan harus terjaga integritasnya dengan kelengkapan dan tingkat keakuratan dalam suatu pencatatan keuangan.

6. *Stewardship* (Pengelolaan)

Stewardship atau pengelolaan adalah prinsip yang dimana dapat mengelola dengan baik dana yang telah didapatkan dan dalam memberikan jaminan akan dana yang diperoleh tersebut untuk direalisasikan tujuan yang telah ditetapkan, didalam prakteknya dilakukan dengan hati-hati dengan membuat sebuah perencanaan strategis, mengidentifikasi risiko keuangan yang ada serta untuk menyusun dan membuat sistem pengendalian keuangan yang sesuai.

7. *Accounting Standards* (Standar Akuntansi)

Accounting Standards atau standar akuntansi adalah sebuah sistem akuntansi keuangan yang harus sesuai dengan prinsip dan standar aturan akuntansi yang telah berlaku dengan bertujuan laporan keuangan yang dihasilkan bisa dengan mudah dipahami dan dimengerti dari semua pihak yang berkepentingan.

Daftar Pustaka

- Bambang Riyanto. (2011). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFPE.
- Darsono. (2010). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Consultant Accounting.
- Harjito, A., & Martono. (2007). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Husnan, S. (2000). *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan*. Yogyakarta: UPP AMP YPKN.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan* ,. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keown, A. J., Martin, J. D., Petty, J. W., & Scott, D. F. (2008). *Manajemen Keuangan : Prinsip dan Penerapan*. Jakarta: Indeks.
- Margaretha, F. (2007). *Manajemen keuangan bagi industri jasa*. Jakarta: Grasindo.
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Prawironegoro, D., & Purwanti, A. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sartono, A. (2011). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Sutrisno. (2013). *Manajemen Keuangan : Teori, Konsep & Aplikasi*. Jakarta: Ekonisia.
- Utari, D. (2014). *Manajemen Keuangan : Kajian Praktik dan Teori dalam Mengelola Keuangan Organisasi Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Weston, F., & Copeland, T. E. (1992). *Manajemen keuangan*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Profil Penulis



Dr. Hj. Immas Nurhayati, S.E., M.S.M.

Immas Nurhayati lahir di Sukabumi, 16 April 1973. Pendidikan Sarjana Ekonomi diperoleh di Universitas Ibn Khaldun Bogor pada tahun 1996. Melanjutkan Studi Magister Ilmu Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun 2005. Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Indonesia diraih pada tahun 2014. Karir sebagai Dosen dimulai tahun 1999. Immas Nurhayati pernah menjabat sebagai Wakil Rektor II Bidang Pengelolaan Sumber Daya UIKA Bogor pada tahun 2012-2020, dan saat ini menjabat sebagai Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UIKA Bogor.

Selain mengajar, Immas Nurhayati aktif melaksanakan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dan telah menerima berbagai hibah Penelitian MP3EI KEMENDIKBUDRISTEK multi years pada tahun 2017 – 2019, hibah Pengabdian kepada Masyarakat KEMENDIKBUDRISTEK pada tahun 2019 dan Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi (PTUPT) KEMENDIKBUDRISTEK pada tahun 2022. Selain menghasilkan karya ilmiah dalam bentuk buku, hak kekayaan intelektual berupa hak cipta buku, hak merk maupun paten sederhana, Immas juga aktif menulis artikel yang dipublikasikan pada jurnal bereputasi nasional terindeks SINTA dan jurnal bereputasi internasional terindeks SCOPUS, kerap kali diundang sebagai narasumber pada beberapa seminar nasional, seminar internasional, workshop maupun pelatihan.

Email Penulis: immasnurhayati1@gmail.com

MODAL KERJA USAHA

Dinatonia J. Matruty, S.E., M.Si.

Universitas Pattimura Ambon

Pendahuluan

Memulai sebuah usaha baik usaha besar maupun usaha kecil, dibutuhkan dana/modal yang juga disebut modal kerja. Pembiayaan kegiatan agar usaha berjalan seperti yang direncanakan bersumber dari model kerja. Dengan kata lain, modal kerja merupakan modal usaha yang sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan untuk menjalankan operasinya. Pengalokasian dana ini untuk membayar hutang, gaji karyawan, biaya transportasi, biaya listrik dan sebagainya. Modal atau dana yang dimaksud peruntukannya bukan untuk pendanaan investasi jangka panjang, tetapi sifatnya jangka pendek yang terdapat pada aktiva lancar yang diharapkan dalam jangka waktu singkat dapat terkonversi menjadi kas.

Keterikatan unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam modal kerja, membutuhkan pengelolaannya yang tepat agar tercukupi bagi membiayai pengeluaran dan menjamin pemenuhan kebutuhan keseharian, yang akan berkontribusi meningkatkan profit bagi perusahaan, dan juga tidak terkesan terjadi penumpukan dana (*idle fund*) atau dana menganggur. Perputaran modal kerja yang cepat menunjukkan perusahaan sangat produktif memanfaatkan dana yang ada, karena itu penting pengelolaan modal dalam perusahaan.

Pengertian Modal Kerja

Modal Kerja didefinisikan beberapa ahli sebagai berikut; Menurut Agnes Sawir (2001) Modal kerja sebagai keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan, atau dapat pula dimaksudkan sebagai dana yang harus tersedia untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan sehari-hari. Sementara Martono dan D. Agus Harjito (2004) mendefinisikan modal kerja sebagai dana yang dipergunakan untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan sehari-hari. Eugene F. Brigham dan Joel F. Houston (2001) mendefinisikan Modal kerja sebagai investasi perusahaan pada aktiva jangka pendek yaitu kas, sekuritas yang mudah dipasarkan, persediaan dan piutang usaha. Yuniningsih, (2018) mengatakan modal kerja (*working capital*) adalah investasi jangka pendek yang terdapat pada aktiva lancar. Investasi jangka pendek ini diharapkan dalam waktu singkat atau kurang lebih satu tahun bisa dikonversi menjadi kas.

Merujuk pada definisi di atas maka dapat dikatakan modal kerja sebagai keseluruhan aktiva lancar atau investasi yang sifatnya jangka pendek, ditanamkan pada aktiva lancar yang dimiliki perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk menjalankan usaha sehari-hari sesuai perencanaan. Ini mengandung arti, modal kerja harus selalu tersedia dalam perusahaan dan perusahaan harus mengupayakan berputarnya dengan efektif. Keberadaan modal kerja penting karena berperan untuk menjamin operasional usaha sehari-hari, untuk itu modal kerja harus tersedia dalam jumlah yang mencukupi kebutuhan sehari-hari. Modal kerja yang tidak cukup mengindikasikan perusahaan akan mengalami kegagalan, sementara modal kerja yang tersedia lebih banyak mengindikasikan perusahaan tidak produktif mengupayakan penambahan laba atau kehilangan kesempatan memperoleh laba dari modal kerja tersebut.

Modal kerja berhubungan dengan investasi jangka pendek, sementara keputusan investasi melibatkan aktiva lancar dan hutang lancar, maka modal kerja usaha melibatkan unsur-unsur yang ada pada aktiva lancar antara lain kas termasuk bank, sekuritas, piutang usaha,

persediaan dan unsur hutang lancar. Unsur-unsur modal kerja tercatat dalam neraca perusahaan.

Modal kerja yang digolongkan sebagai keseluruhan aktiva disebut modal kerja kotor (*gross working capital*) sedangkan modal kerja bersih (*net working capital*) merupakan selisih lebih aktiva lancar terhadap hutang lancar.

Pentingnya Pengelolaan Modal Kerja

Pengelolaan modal kerja dapat diartikan sebagai pengelolaan terhadap komponen-komponen aktiva lancar (Harmono, 2011). Komponen atau unsur aktiva lancar saling berinteraksi satu dengan yang lainnya terutama antara kas dengan piutang maupun persediaan, yang terjadi terus menerus sehingga membutuhkan pengelolaan yang baik.

Modal kerja penting untuk di manage dengan baik karena:

1. Investasi pada pada aktiva lancar tergolong besar bagi perusahaan seperti perusahaan manufaktur maupun jasa, bahkan bagi perusahaan distribusi jumlahnya lebih besar lagi.
2. Setiap manajer keuangan lebih berkonsentrasi terhadap pengelolaan modal kerja, karena menyangkut pemenuhan kebutuhan operasional sehari-hari perusahaan, agar perusahaan tidak mengalami kesulitan keuangan dan karena investasi modal kerja terkait interaksi antar komponen aktiva lancar yang satu dengan yang lainnya yang disebut dengan perputaran modal kerja. Contoh kas dipakai untuk membeli persediaan, persediaan yang dijual secara kredit menimbulkan adanya piutang usaha, selanjutnya piutang yang sudah ditagih akan kembali menjadi kas.
3. Sumber dana eksternal bagi perusahaan kecil berasal dari hutang jangka pendek, karena kesulitan mengakses hutang jangka panjang dari pasar modal jika perusahaan belum go publik.

4. Modal kerja menjamin pelunasan hutang-hutang jangka pendek tepat waktu juga menjamin tingkat penjualan tertentu dan mengatur jumlah persediaan yang optimal.

Konsep Modal Kerja

Modal kerja dibedakan atas beberapa konsep oleh Bambang Riyanto (Sawir, 2001) antara lain:

1. Konsep Kuantitatif.

Konsep ini berdasarkan pada kuantitas dari dana yang tertanam dalam unsur-unsur aktiva lancar dimana aktiva ini merupakan aktiva yang sekali berputar kembali dalam bentuk semula atau aktiva di mana dana yang tertanam di dalamnya akan dapat bebas lagi dalam waktu yang pendek.

Dengan demikian modal kerja menurut konsep ini adalah keseluruhan daripada jumlah aktiva lancar. Modal kerja dalam pengertian ini sering disebut modal kerja bruto (*gross working capital*).

2. Konsep Kualitatif

Apabila pada konsep kuantitatif modal kerja itu hanya dapat dikaitkan dengan besarnya jumlah aktiva lancar, maka pada konsep kualitatif ini pengertian modal kerja juga dikaitkan dengan besarnya jumlah hutang lancar atau hutang yang segera harus dibayar. Dengan demikian, sebagian dari aktiva lancar ini harus disediakan untuk memenuhi kewajiban finansial yang segera harus dilakukan, di mana bagian aktiva lancar ini tidak boleh digunakan untuk membiayai operasi perusahaan untuk menjaga likuiditasnya. Oleh karenanya, modal kerja menurut konsep ini adalah sebagian dari aktiva lancar yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasi perusahaan tanpa mengganggu likuiditasnya, yaitu yang merupakan kelebihan aktiva lancar di atas utang lancarnya. Modal kerja dalam pengertian ini sering di sebut modal kerja bersih (*net working capital*).

3. Konsep Fungsional

Konsep ini didasarkan pada fungsi dari dana dalam menghasilkan pendapatan. Setiap dana yang digunakan dalam suatu periode akuntansi tertentu yang seluruhnya langsung menghasilkan pendapatan bagi periode tersebut (*current income*) dan ada sebagian dana lain yang juga digunakan selama periode tersebut tetapi tidak seluruhnya digunakan untuk menghasilkan pendapatan bagi periode tersebut. Sebagian dari dana itu dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan untuk periode-periode berikutnya (*future income*).

Dalam hubungan ini Wilford J. Eiteman dan J. H. Holtz (Sawir, 2001) memberikan definisi modal kerja yakni sebagai dana yang digunakan selama periode akuntansi yang dimaksudkan untuk menghasilkan *current income* yang sesuai dengan maksud utama didirikannya perusahaan tersebut.

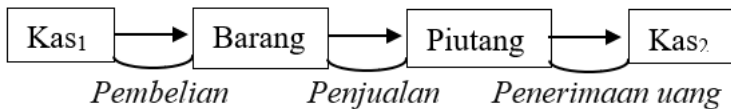
Berdasarkan definisi di atas, maka “non modal kerja” diartikan sebagai dana yang tidak menghasilkan *current income*, atau kalau menghasilkan *current income* adalah tidak sesuai dengan maksud utama didirikannya perusahaan tersebut.

Misalnya suatu perusahaan dagang tekstil yang menanamkan sebagian dananya dalam surat obligasi pemerintah. Dana yang ditanamkan dalam obligasi tersebut menghasilkan *current income* dalam bentuk bunga obligasi (*coupon*). Tetapi karena perusahaan ini didirikan dengan maksud utama untuk berusaha di bidang perdagangan tekstil, bukan untuk berusaha di bidang investasi dalam surat-surat berharga, maka dana yang tertanam dalam efek tersebut tidak digolongkan sebagai modal kerja atau *non working capital*. Dana yang tertanam dalam obligasi yang dapat diuangkan dengan mudah dan selanjutnya dapat diinvestasikan kembali dalam tekstil, digolongkan sebagai modal kerja potensial.

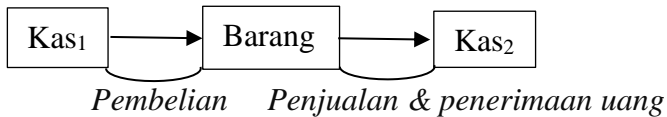
Perputaran Modal Kerja

Perputaran modal kerja menurut H. M. Nitisusastro (2017) adalah rangkaian kegiatan aliran sumber dana yang berupa akun-akun modal kerja seperti kas, piutang usaha, persediaan, hutang usaha dan pinjaman jangka pendek. Perusahaan yang sedang menjalankan usaha, harus dapat memastikan modal kerja terus berputar atau tetap beroperasi. Periode perputaran modal kerja (*working capital turnover period*) merupakan waktu dibutuhkan dimulai dari saat dimana kas diinvestasikan dalam komponen modal kerja sampai kembali lagi menjadi kas. Makin pendek periode perputaran modal kerja semakin cepat atau tinggi tingkat perputarannya, maka semakin cepat pula perusahaan memperoleh keuntungan. Periode terikatnya modal kerja terhadap barang dagang bagi perusahaan perdagangan lebih pendek dibanding barang dalam proses produksi bagi perusahaan manufaktur dan dapat digambarkan sebagai berikut;

1. Perusahaan Dagang

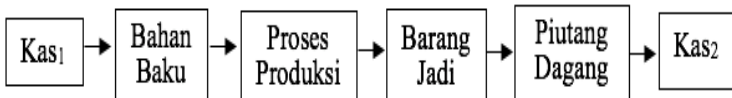


Gambar 10.1: Terikatnya modal kerja terhadap barang yang dijual secara kredit



Gambar 10.2: Terikatnya modal kerja terhadap barang yang dijual secara tunai

2. Perusahaan Manufaktur



Gambar 10.3: Terikatnya modal kerja terhadap barang produksi

Siklus Perputaran modal kerja seperti tampak pada gambar di atas, menunjukkan perputaran yang paling cepat adalah penjualan secara tunai, kemudian penjualan secara kredit. Perputaran modal kerja yang lama terjadi pada penjualan kredit terhadap barang dari perusahaan manufaktur karena harus melewati proses produksi terlebih dulu, dan setiap tahapnya membutuhkan waktu, sementara pengeluaran kas terus berlangsung setiap hari untuk membayar biaya operasional.

Untuk mengetahui berapa lama perputaran unsur-unsur modal kerja dalam satu periode, dapat dihitung sebagai berikut:

Contoh:

Perusahaan Beta
Neraca
Per, 31 Desember 2019
(dalam ribuan rupiah)

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar :		Hutang Lancar :	
Kas	Rp. 625.000	Hutang Dagang	Rp. 1.550.000
Piutang Dagang	Rp. 1.850.000	Hutang Bank	Rp. 625.000
Persediaan	Rp. 2.450.000	Hutang Wesel	Rp. 1.100.000
Total Aktiva Lancar	Rp. 4.925.000	Total Hutang Lancar	Rp. 3.275.000
Aktiva Tetap		Hutang Jangka Pjg	
Gedung	Rp. 6.250.000	Modal	
Kendaraan	Rp. 3.250.000	Modal Saham	Rp. 4.950.000
Ak. penyusutan	Rp. 2.375.000	Laba di tahan	Rp. 3.925.000
Total Aktiva Tetap	Rp. 11.875.000	Total Modal	Rp. 8.875.000
Total Aktiva	Rp. 16.800.000	Total Pasiva	Rp. 16.800.000

Perusahaan Beta
Laporan Laba-Rugi
Per, 31 Desember 2019
 (dalam ribuan rupiah)

Penjualan	Rp. 75.000.000
Harga Pokok Penjualan	Rp. 54.500.000
Laba Bruto	Rp. 20.500.000
Biaya Operasi	Rp. 7.500.000
Laba Usaha/EBIT	Rp. 13.000.000
Bunga	Rp. 4.750.000
Laba Sebelum Pajak/EBT	Rp. 8.250.000
Pajak 30%	Rp. 2.475.000
Laba Bersih/EAT	Rp. 5.775.000

Mengacu pada laporan keuangan Perusahaan Beta tahun 2019 baik neraca maupun laporan laba rugi di atas, dapat dihitung perputaran masing-masing elemen modal kerja antara lain:

$$\begin{aligned} \text{Perputaran Kas} &= \frac{\text{Penjualan}}{\text{Kas}} = \frac{75.000.000}{625.000} = 120 \text{ kali} \\ \text{Perputaran Piutang} &= \frac{\text{Penjualan}}{\text{Piutang}} = \frac{75.000.000}{1.850.000} = 41 \text{ kali} \\ \text{Perputaran Persediaan} &= \frac{\text{HPP}}{\text{Persediaan}} = \frac{54.500.000}{2.450.000} = 22 \text{ kali} \end{aligned}$$

Jika terdapat laporan keuangan tahun sebelum tahun perhitungan, maka nilai kas, piutang dan persediaan dihitung rata-ratanya, karena tidak tersedia laporan keuangan tahun sebelumnya maka digunakan nilai yang tercantum pada neraca dan laporan laba rugi tahun tersebut. Hasil perhitungan perputaran (*turnover*) elemen modal kerja dinyatakan dalam berapa kali dan angkanya tidak ditulis dalam bentuk desimal tetapi nilai penuh atau yang sudah dibulatkan.

Hasil perhitungan menunjukkan dana yang tertanam dalam kas berputar sebanyak 120 kali dalam setahun, pada piutang berputar sebanyak 41 kali dalam setahun dan dana yang tertanam dalam persediaan berputar sebanyak 22 kali dalam setahun.

Jika berputar semakin cepat atau nilai perputaran lebih besar atau semakin meningkat dibanding tahun sebelumnya, berarti perputaran elemen modal kerja itu semakin baik karena modal kerja yang tertanam semakin kecil. Jika di hitung jangka waktu perputaran, maka nilai perputaran yang tinggi menunjukkan jumlah hari yang semakin pendek dan itu sangat baik. Jika itu terjadi terhadap akun piutang, maka dapat dikatakan perusahaan mampu menagih piutang tepat waktu. Sebaliknya perputaran elemen modal kerja yang kecil akan menunjukkan jumlah waktu (dalam hari) berputar semakin lama dan akan berdampak kurang baik pada perusahaan.

Setelah mengetahui perputaran dari masing-masing elemen modal kerja, selanjutnya dapat dihitung periode keterikatan elemen modal kerja, dan hasilnya akan dijumlahkan menjadi periode terikatnya modal kerja.

Dengan mengasumsikan 1 tahun 360 maka periode terikatnya modal kerja dihitung sebagai berikut:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Kas} & = & 360/120 = 3 \text{ hari} \\
 \text{Piutang} & = & 360/41 = 9 \text{ hari} \\
 \text{Persediaan} & = & 360/22 = 16 \text{ hari} \\
 & & \hline
 \text{Jumlah} & = & 28 \text{ hari}
 \end{array}$$

Periode terikatnya modal kerja secara keseluruhan adalah 28 hari, sehingga perputaran elemen modal kerja adalah $360/28 \times 1 \text{ kali} = 13 \text{ kali}$. Jika diperkirakan tahun 2019 perusahaan akan mampu menjual produknya seharga Rp 85.000.000, maka kebutuhan modal kerja = $\text{Rp. } 85.000.000/13 = \text{Rp. } 6.626.100, 92.-$

Hasil perhitungan di atas juga memberi gambaran kemampuan perusahaan untuk menagih piutang dalam 9 hari sekali, ini tergolong baik karena piutang segera menjadi kas dalam waktu yang cepat dan akan menjamin ketersediaan dana bagi usaha keseharian perusahaan. Sementara persediaan berada di gudang selama 16 hari, ini juga tergolong baik. Jika waktu perputaran persediaan lebih pendek, memungkinkan perusahaan tidak perlu mengorbankan lebih banyak biaya untuk penyimpanan dan dapat menghindari resiko barang rusak.

Jenis Modal Kerja

Modal kerja di golongan atas 2 jenis oleh W. B. Taylor (Martono & Harjito, 2004) sebagai berikut:

1. Modal Kerja Permanen (*Permanen working capital*), yaitu modal kerja yang tetap harus ada dalam perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha. Modal kerja permanen dikelompokkan menjadi;
 - a. Modal kerja primer (*primery working capital*), yaitu modal kerja minimum yang harus ada untuk menjamin kontinuitas kegiatan usaha.
 - b. Modal kerja normal (*normal working capital*), yaitu modal kerja yang dibutuhkan untuk melakukan luas produksi yang normal
2. Modal Kerja Variabel (*variable working capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan. Modal kerja variable dapat dikelompokkan menjadi;
 - a. Modal kerja musiman (*seasonal working capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena fluktuasi musim.
 - b. Modal kerja siklis (*cyclical working capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena fluktuasi konjungtur.
 - c. Modal kerja darurat (*emergency working capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena adanya keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2001). *Manajemen Keuangan buku II* (8 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Harmono. (2011). *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Martono, & Harjito, D. A. (2004). *Manajemen Keuangan* (1 ed.). Yogyakarta: Ekonisia.
- Nitisusastro, H. M. (2017). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Sawir, A. (2001). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuniningsih. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (1 ed.). Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Profil Penulis



Dinatonía Joverý Matruty, S.E., M.Si.

Penulis adalah salah satu staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura (FEB Unpatti) Ambon. Ketertarikan penulis pada bidang pembukuan sejak penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama. Hal ini mendorong penulis untuk memilih jurusan Ilmu Sosial semasa SMA. Saat melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi, penulis memilih jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan pada Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura tahun 1991. Setelah lulus jenjang S1 dan diterima sebagai Dosen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura tahun 1999, penulis berkesempatan melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 pada Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2003 dan ditempuh selama 2 tahun, dengan tetap memilih berkonsentrasi pada manajemen keuangan. Saat ini penulis sedang menempuh Pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Kelautan Universitas Pattimura, konsentrasi pada manajemen bisnis perikanan.

Kepakaran penulis pada bidang manajemen keuangan, karena itu penulis banyak melakukan penelitian-penelitian baik yang didanai oleh institusi maupun secara mandiri dan semua itu tetap mengarah pada bidang pengembangan bidang ilmu manajemen keuangan, termasuk didalamnya melakukan pengabdian kepada masyarakat. Ilmu yang penulis miliki, senantiasa di dedikasikan bagi institusi, masyarakat, bangsa dan negara.

Email Penulis: dinatonía_matruty@yahoo.com

ARUS KAS DAN TITIK IMPAS

Dra. Sitti Hajerah Hasyim, M.Si.

Universitas Negeri Makassar

Pengertian Arus Kas (*Cash Flow*)

Sebelum ke pengertian arus kas perlu kita ketahui terlebih dahulu apa itu laporan keuangan. Laporan keuangan adalah laporan yang diperoleh dari adanya proses akuntansi yang dimana berfungsi sebagai cara berkomunikasi antara data keuangan dan aktivitas perusahaan yang digunakan oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan tersendiri dengan perusahaan tersebut. Laporan keuangan ini berisi mengenai neraca, laporan laba rugi, laporan posisi keuangan (dapat berupa laporan arus kas atau laporan arus dana), serta catatan dan lain-lainnya, sehingga perusahaan lain yang memiliki kepentingan dengan perusahaan ini dapat melihat dengan jelas bagaimana perusahaan tersebut beroperasi.

Laporan arus kas berisi anggaran dan realisasi yang berguna untuk melihat bagaimana kebutuhan kas perusahaan agar tetap stabil dimana tidak kekurangan dan tidak kelebihan. Jika kas kekurangan maka akan menimbulkan ketidakstabilan usaha dan jika berlebih akan menjadikan kondisi yang kurang efisien. Arus kas ini berisi keluar masuknya aliran kas dari suatu perusahaan selama periode tertentu yang dimana terdiri dari tiga jenis kegiatan yaitu kegiatan operasional, kegiatan investasi dan kegiatan keuangan.

Kas adalah suatu alat dalam mengukur dan merupakan suatu asset yang dimiliki oleh perusahaan jasa atau perusahaan dagang yang digunakan dalam keperluan operasional usaha atau perusahaan. Kas juga memiliki arti dimana kas merupakan suatu alat yang digunakan dalam transaksi dan pembayaran yang bebas untuk membiayai kegiatan usaha. Kas dari suatu perusahaan merupakan suatu indikator performa suatu perusahaan. Dalam melakukan penyelesaian transaksi, perusahaan akan menggunakan kas sebagai alat tukar standar sehingga seluruh kegiatan transaksi perusahaan akan selalu melibatkan kas. Dalam menilai suatu kas harus diketahui seberapa besar nilai nominal dari kas tersebut. Kas yang berada di perusahaan dapat berupa kas yang sifatnya internal perusahaan atau *cash on hand* atau kas yang berada di bank *cash in bank*. Kas juga terdiri atas dua yaitu saldo kas dan rekening giro (*cash on hand*). Salah satu yang termasuk kas adalah setara kas dimana setara kas merupakan suatu investasi yang bersifat likuid dan berjangka pendek dimana sifatnya sangat cepat dijadikan sebuah kas dengan jumlah tertentu tanpa menghindari perubahan yang sangat signifikan. Kas juga dapat berbentuk sebagai saldo yang disimpan pada lembaga keuangan seperti giro dan kartal yang sifatnya setoran langsung dan penarikan dimana dokumennya dapat meliputi cek yang sifatnya biasa, cek-cek kasir serta cek sertifikat dan penyimpanan uang.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kas merupakan suatu aktiva yang sifatnya lancar dan likuid yang menjadi sebuah alat pembayaran yang sah dan diterima secara umum serta tersedia dalam pembayaran jangka pendek dimana tidak dibatasi penggunaannya baik itu kas yang berada pada internal perusahaan maupun kas yang berada di bank. Selain itu juga, ada suatu alat pembayaran seperti kas tetapi tidak dapat dijadikan sebagai alat tukar dan alat transaksi yang biasa disebut dengan setara kas (*cash equivalent*) dikarenakan bentuknya tidak dapat diterima oleh umum (Safri, 2018).

Arus kas merupakan suatu komponen yang sangat penting untuk menjalankan suatu aktivitas operasional kerja keuangan perusahaan dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan audit dan menjadi suatu tonggak pencapaian aktivitas dalam operasional perusahaan terkhusus pada operasional keuangan perusahaan. Adanya *cash flow* atau arus kas memiliki fungsi sebagai tumpuan pada operasional organisasi dan manajemen dalam mencapai tujuannya terkhusus pada fungsi anggaran. Dalam arus kas juga diperlukan suatu pencatatan laporan aliran arus kas yang merupakan suatu laporan keuangan dalam bisnis dan usaha dengan lebih berfokus pada aktivitas dan operasional keuangan, pendanaan serta menanamkan modal perusahaan pada periode tertentu dengan cara memerhatikan saldo awal dan saldo akhir pada kas.

Suatu kegiatan atau aktivitas yang termasuk pada operasioal perusahaan yang meliputi transaksi atau kegiatan yang melibatkan keuangan perusahaan akan menjadi suatu penentu dalam menentukan besarnya laba atau rugi bersih. Suatu kegiatan transaksi contohnya adalah menerima kas atau pemberian upah jasa dapat dikelompokkan pada arus kas masuk utama. Selain dari itu juga, kas yang dikelompokkan pada penerimaan kas lainnya dapat dikategorikan yaitu pendapatan bunga, dividen dan sebagainya yang meliputi penjualan-penjualan yang sekuritas. Di sisi lain, bahwa arus kas yang keluar dapat meliputi pembayaran dan pengeluaran dalam memperoleh barang dagang, membayar upaha karyawan, pajak-pajak, beban-beban seperti sewa, kendaraan dan sejenisnya dimana perlu diperhatikan bahwa transaksi yang termasuk pada kas yang diterima dalam hal ini adalah pendapatan bunga dan pendapatan dividen tidak dikategorikan pada suatu aktivitas yang sifatnya investasi tetapi dikategorikan pada aktivitas operasional. Akun yang termasuk pada penentu laba bersih yaitu beban dan pendapatan sangat identic dengan aktivitas operasional perusahaan. Dalam pencatatan keuangan, kegiatan atau transaksi pendapatan bunga dan dividen dimasukkan pada kategori pendapatan lain-lain dimana akan mempengaruhi laba atu rugi bersih,

akbatnya kas yang akan diterima dari transaksi pendapatan bunga dan dividen akan masuk pada laporan arus kas dari aktivitas operasional, bukan aktivitas investasi.

Suatu kegiatan yang termasuk pada kegiatan atau aktivitas investasi adalah membeli atau menjual tanah, bangunan serta peralatan-peralatan. Selain itu juga, aktivitas investasi dapat meliputi dari pembelian serta penjualan instrument-instrument keuangan yang tidak memiliki tujuan untuk diperdagangkan, penjualan segmen-segmen bisnis dan sebagainya. Sedangkan di sisi lain, aktivitas-aktivitas pendanaan yang meliputi transaksi yang dimana kas dibayarkan kembali pada pemilik dana dan para kreditur. Suatu aktivitas investasi tidak akan mempengaruhi suatu arus kas, contohnya adalah aktivitas investasi tidak mempengaruhi kas yakni penerbitan saham dan surat utang yang bertujuan membeli aktiva tetap, melakukan konversi obligasi mejadi saham yang sifatnya biasa, melakukan aktivitas penukaran aktiva tetap serta melakukan penerbitan saham untuk ditukar pada saham *preferen konvertibel*

Jenis-Jenis Cash Flow

Arus kas atau biasa disebut sebagai *cash flow* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis aliran, yakni aliran yang dicatat pada laporan keuangan dan aliran yang keluar. Aliran pada uang yang masuk akan disebut sebagai arus kas atau *cash flow* sedangkan aliran yang keluar disebut dengan *cash outflow* (Zulaihah et al., 2019).

1. *Cash Inflow* atau arus kas

Arus kas merupakan suatu aliran kas yang khusus berisi mengenai transaksi yang mempengaruhi pada penerimaan dan pemasukan terhadap perusahaan. Apabila terdapat suatu kegiatan transaksi yang masuk pada perusahaan, maka modal perusahaan akan bertambah sehingga dengan adanya arus kas tersebut, para pengamat akan lebih memahami adanya pertumbuhan pada perusahaan atau mengalami peningkatan. Pada arus kas ini, suatu usaha akan diketahui sumber pemasukannya serta

penambahan modalnya secara transparansi. Adanya pencatat arus kas tersebut dapat dijadikan suatu pengukuran perkembangan perusahaan dimana semakin banyak transaksi pencatatan arus kas yang masuk pada perusahaan, maka semakin terpercaya perusahaan tersebut oleh konsumen atau para investor. Contohnya adalah transaksi piutang, penjualan, pendapatan sewa dan pendapatan investasi dan penjualan aktiva tetap.

2. *Cash Outflow* atau aliran kas keluar

Cash outflow atau aliran kas keluar merupakan suatu aliran yang mencatat kegiatan transaksi yang sifatnya dapat memunculkan beban dalam pengeluaran arus kas. Adanya pencatatan arus kas keluar ini memberikan dorongan pada pengusaha untuk melakukan pengeluaran beban kas usaha dengan tujuan agar pengusaha tersebut dapat mempertahankan usahanya dimana apabila tidak terjadi transaksi pengeluaran kas usaha maka perusahaan akan kesulitan dalam bertahan dan berkembang. Adapun contoh dari kegiatan aliran kas keluar adalah pembayaran gaji karyawan, pembelian bahan baku, pajak dan beban-beban serta sewa dan administrasi penjualan dan pembayaran hutang serta pembayaran-pembayaran lainnya.

Penilaian Kelayakan Investasi didasarkan Pada Aliran Kas (*Cash Flow*)

Suatu penilaian dari studi kelayakan bisnis terkhusus pada aspek finansial adalah dengan menggunakan beberapa alat analisis aspek finansial. Alat analisis atau metode analisis tersebut dapat digunakan dalam menilai suatu aliran kas investasi, metode tersebut yakni: 1) *payback period*, 2) *net present value*, 3) *internal rate of return*, dan 4) *profitabilitas index* (Zulaihah et al., 2019).

1. Metode *Payback Period*

Metode ini adalah suatu metode atau alat analisis kelayakan investasi usaha dengan menggunakan atau menghitung berapa lama periode yang dibutuhkan

dalam mengembalikan modal usaha yang telah diinvestasikan pada suatu aliran kas masuk. Jika aliran kas masuk tersebut pada tiap tahunnya sama, maka dalam perhitungan *payback period* dari investasi tersebut dapat terhitung dengan cara melakukan pembagian pada arus kas masuk tahunan dan jumlah investasi. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\text{payback period} = \frac{\text{investasi kas bersih}}{\text{aliran kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Adapun kriteri dari penilaian tersebut adalah apabila nilainya diatas dari nilai investasi pada perusahaan tersebut maka usaha tersebut layak untuk dijalankan, tetapi apabila modal yang ditanamkan dibawah dari pencapaian pada tahun itu, maka usaha tersebut tidak layak dijalankan.

2. Metode *Net Present Value*

Alat analisis investasi selanjutnya adalah *Net Present Value (NPV)* dimana alat analisis atau metode ini merupakan suatu metode dengan cara menghitung dan membandingkan nilai sekarang dari arus kas masuk bersih dengan nilai sekarang dari pengeluaran investasi. Adapun rumus yang digunakan pada metode alat analisis ini adalah sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1-k)^t}$$

Keterangan:

- K = Suku Bunga
- A_t = Aliran kas pada periode tertentu
- N = Periode yang terakhir dimana aliran kas diharapkan

Kriteria penilaian:

- a. jika $NPV > 0$, maka usulan proyek dilaksanakan
 - b. jika $NPV < 0$, maka usulan proyek tidak dilaksanakan
 - c. jika $NPV = 0$, nilai perusahaan tetap walau usulan proyek dilaksanakan ataupun tidak dilaksanakan
3. Metode *Internal Rate of Return*

Alat analisis *Internal Rate of Return* atau biasa disingkat IRR merupakan suatu alat analisis dengan menghitung tingkat suku bunga yang dapat menyamakan nilai sekarang dari semua aliran kas yang masuk dengan aliran kas yang keluar dari investasi. Adapun rumus dalam menghitung IRR adalah sebagai berikut:

$$IRR = P_1 - C_1 = \frac{P_2 - P_1}{C_2 - C_1}$$

Keterangan:

P_1 = Tingkat Bunga Pertama

P_2 = Tingkat Bunga Kedua

C_1 = NPV ke-1

C_2 = NPV ke-2

Adapun kriteria dari penilaian IRR adalah apabila IR dinyatakan besar dari *Rate of Return* maka yang ditentukan investasinya dapat diterima atau usaha tersebut layak dijalankan apabila berbicara pada kelayakan bisnis.

4. Metode *Profitability Index*

Alat analisis atau metode *Profitability Index* atau biasa disingkat PI merupakan suatu alat analisis menghitung suatu perbandingan nilai sekarang atau penerimaan kas bersih masa yang akan datang dengan

nilai investasi. Adapun rumus yang digunakan dalam alat analisis tersebut adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{\textit{Proceeds}}{\textit{Outlays}}$$

Kriteria pemilihan:

- a. jika $PI > 1$, maka usulan proyek dikatakan layak
- b. jika $PI < 1$, maka usulan proyek dikatakan tidak layak

Kriteria kelayakan investasi dari aspek finansial dapat dilaksanakan jika uji kelayakan nilai *Payback Period*, *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI) memenuhi kriteria layak diterima.

Pengertian Titik Impas (*Break Event Point*)

Break Even Point atau biasa disebut dengan BEP merupakan suatu titik temu dimana pendapatan usaha dengan modal dikeluarkan dengan tujuan agar tidak terjadi kerugian dan keuntungan. Titik impas atau BEP dijadikan sebuah ukuran yang sangat penting dalam kegiatan berbisnis sehingga suatu pengusaha dapat merancang suatu profit atau laba yang diperoleh. Tetapi para pengusaha biasanya mengartikan BEP sebagai titik balik modal dimana titik imoas pada umumnya snagta berbeda dengan balik modal (Maruta, 2018). Contohnya apabila para calon pengusaha membuka suatu usaha maka perlu menyiapkan modal dalam menyewa atau menyediakan tempat, memperoleh peralatan serta kebutuhan lainnya. Setelah kegiatan berdagang selesai, maka akan mendapatkan atau memperoleh balik modal atau biasa disebut profit dari hasil usaha yang dijalankan, dan pada akhirnya semua modal yang dikeluarkan dalam membangun usaha akan bisa kembali. Pada dunia bisnis atau keuangan dapat disebut dengan *Return on Investment* atau disingkat ROI. Sedangkan pada BEP atau titik impas merupakan suatu teknik analisis dalam mempelajari suatu hubungan dengan biaya tetap, biaya variabel, dan keuntungan volume kegiatan. Oleh sebab itu, dalam analisis itu akan mempelajari beberapa

hubungan dengan biaya, keuntungan serta volume, dimana analisis tersebut dapat disebut dengan *Cost Profit Analysis* atau *CPV Analyst*.

Jika suatu usaha hanya dapat menghasilkan biaya variabel saja, maka hal tersebut tidak akan muncul pada masalah BEP dalam suatu perusahaan. Masalah pada BEP akan muncul apabila suatu perusahaan tersebut memiliki atau menghasilkan biaya variabel dan usaha tersebut memiliki biaya tetap dikarenakan unsur biaya variabel dan biaya tetap maka akan terjadi pada perusahaan tersebut menderita kerugian akibat penghasilan penjualannya hanya dapat menutup biaya variabel. Hal tersebut menyebabkan tidak tersedianya dan tidak mencukupi untuk menutup biaya tetapnya.

Suatu titik impas atau BEP bisa menghasilkan suatu yang memadai apabila mencapai asumsi dibawah ini:

1. Perilaku penerimaan dan pengeluaran dilukiskan dengan akurat dan bersifat sepanjang rentang yang relevan.
2. Biaya dapat dipisahkan antara biaya tetap dan biaya variabel.
3. Efisiensi dan produktivitas tidak berubah.
4. Harga jual tidak berubah.
5. Biaya-biaya tidak berubah.
6. Tidak ada perbedaan mencolok antara persediaan awal dan persediaan akhir.

Adapun manfaat yang didapatkan dari kegiatan mengetahui analisis BEP yakni dapat memberikan pengetahuan perhitungan analisis penjualan minimal dimana hal tersebut harus dipertahankan agar usahanya tidak akan mengalami suatu kerugian, dengan mengetahui analisis BEP tersebut diharapkan adanya perkembangan jumlah penjualan dan mengetahui seberapa banyak jumlah penjuala yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sehingga dapat dipertahankan, selain itu juga analisis BEP ini diharapkan ammpu mengetahui

kekurangan penjualan dan mengetahui efek yang ditimbulkan dari perubahan harga, biaya dan volume.

Analisis Kelayakan Usaha Menggunakan Metode Titik Impas (*Break Event Point*)

Pada umumnya, BEP dapat dihitung dengan menggunakan beberapa metode, ada tiga metode yang dapat digunakan, yakni metode margin kontribusi, metode persamaan dan metode grafis. Dari ketiga metode tersebut memiliki pendekatan dan hasil perhitungan yang sama tetapi metode-metode tersebut memiliki perbedaan pada bentuk dan variasi persamaan laporan pada laba/rugi kontribusi (Tangeren et al., 2018). Adapun akan diuraikan ketiga metode atau alat analisis sehingga dapat dibedakan secara khusus:

1. Metode Persamaan

Metode ini biasa disebut dengan *equation method* yang merupakan suatu metode yang didasari pada pendekatan pada laporan laba/rugi. Adapun persamaan dari dasar tersebut adalah sebagai berikut:

Penghasilan total = Biaya total

Penghasilan total = Biaya variabel + Biaya tetap

Persamaan tersebut dapat diuraikan dalam rumus berikut:

$$\mathbf{px = a + bx}$$

Keterangan:

- p = Harga jual per unit
- x = Unit produk yang dijual
- a = Total biaya tetap
- b = Biaya variabel pada tiap unit produk

Adapun persamaan tersebut dapat diturunkan pada rumus BEP yang ditampilkan sebagai berikut:

- a. *Break even point* dalam satuan uang penjualan

$$BEP \text{ (rupiah)} = \frac{a}{1 - \left[\frac{bx}{px}\right]}$$

- b. *Break even point* dalam unit produk

$$BEP \text{ (Unit)} = \frac{a}{p - b}$$

Pada posisi titik impas pada laba dapat menyebabkan operasionalnya sama dengan nol, akibatnya menghasilkan suatu jumlah produk yang dijual akan menapai titik impas ditambah biaya tetap.

2. Metode Kontribusi Unit

Alat analisis atau metode selanjutnya adalah metode kontribusi unit, dimana metode ini adalah suatu variasi metode dari persamaan. Pada tiap-tiap unit atau suatu satuan produk yang terjual dapat menghasilkan suatu jumlah margin kontribusi tertentu dimana biaya tersebut akan menutup biaya tetap. Metode ini merupakan suatu metode jalan pintas untuk mengetahui nilai dari margin kontribusi (Chariadi et al., 2018). Suatu kontribusi dapat diartikan sebagai suatu hasil pengurangan dari pendapatan penjualan pada biaya variabel sedangkan pada rasio margin kontribusi adalah suatu margin kontribusi yang dibagi dengan nilai penjualan. Adapun rumus dalam mencari titik impas adalah sebagai berikut

$$BEP \text{ (Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}}$$

$$BEP \text{ (Rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

3. Metode Grafis

Manajer dapat menggambarkan titik impas melalui grafis. Grafis titik impas akan menunjukkan volume penjualan pada sumbu x atau garis horizontal dan biaya akan terletak pada sumbu y atau garis vertikal. Sedangkan titik impas akan terletak pada perpotongan antara garis pendapatan dan garis biaya. Garis sebelah kiri garis impas menunjukkan sisi kerugian, sebaliknya sisi kanan menunjukkan sisi laba usaha. Dengan menggunakan metode grafis manajer dapat menghindari metode matematis pada waktu tingkat penjualan yang berbeda tengah dipertimbangkan. Metode grafis akan membantu manajer dalam mengevaluasi akibat perubahan volume tahun lalu dan dapat memproyeksikan volume penjualan pada tahun yang akan datang.

Menurut Simamora grafis titik impas mempunyai beberapa hal penting yaitu selama harga jual melebihi biaya variabel (margin kontribusinya positif), maka penjualan yang lebih banyak akan menguntungkan perusahaan, baik dengan meningkatkan laba ataupun mengurangi kerugian. Oleh karena itu, perusahaan lebih baik tetap beroperasi karena kerugian mereka akan lebih besar lagi jika perusahaan menghentikan atau menutup kegiatan usahanya, hal ini pada umumnya sering terjadi pada bisnis musiman.

Daftar Pustaka

- Chariadi, D., Dosen, C., & Indonesia, P. (2018). TITIK IMPAS DAN PERENCANAAN LABA DALAM BISNIS Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). JMM Online, 2(5), 438–448.
- Maruta, H. (2018). Laba, Perencanaan Manajemen, Bagi. Jurnal Akuntansi Syariah, 2(1), 9–28.
- Safri, S. (2018). Analisis Cash Flow Ratio Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Serta Nilai Perusahaan Industri (Studi Kasus PT XYZ). Jurnal Teknik Industri, 6(1), 58–74.
- Tangeren, R., Sondakh, J. J., & Pontoh, W. (2018). Analisis Titik Impas Dan Batas Aman Sebagai Dasar Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada Pt. Soho Industri Pharmasi Cabang Manado. Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi, 13(04), 373–380. <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.20274.2018>
- Zulaihah, L., Waluyo, M. R., Mardhiyya, A., Flow, I. C., Penyusutan, B., Laba, P., Flow, C., Budgeting, C., Period, P., & Index, P. (2019). Analisis Studi Kelayakan Investasi Dengan Metode Capital Budgeting. Jurnal IKRA-ITH TEKNOLOGI, 3(3), 23–30.

Profil Penulis**Dra. Sitti Hajerah Hasyim, M.Si.**

Lahir di Pangkep, 14 Mei 1967. Lulus S1 di Program Studi Pendidikan Akuntansi, IKIP Ujung Pandang yang sekarang ini dikenal dengan Universitas Negeri Makassar pada tahun 1991, kemudian melanjutkan studi S2 pada program Studi Manajemen Keuangan di UNAIR Surabaya dan lulus pada tahun 2001. Sekarang ini terdaftar sebagai Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Akuntansi, Jurusan Ilmu Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Email Penulis: hajerah_hasyim@unm.ac.id

PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN LABA USAHA

Nurjannah, S.Pd., M.Pd.

Universitas Negeri Makassar

Pendahuluan

Dalam mempertahankan kelangsungan dari perusahaan yang sedang berjalan, diperlukan suatu sistem strategi yang matang juga suatu pengendalian efektif dalam bentuk anggaran operasional yang bertujuan untuk meningkatkan suatu pengendalian usaha. Tujuan dari usaha adalah mempertahankan suatu kelangsungan hidup usaha yang dijalankan dan juga memperoleh laba. Untuk memaksimalkan laba yaitu dengan cara mengendalikan suatu biaya dan meningkatkan suatu pendapatan. Anggaran sebagai suatu sistem koordinasi, perencanaan, dan pengendalian digunakan dalam menjawab tantangan pada usaha yang dijalankan. Konsep dari perencanaan dan juga pengendalian laba ini terkait dengan proses manajemen dan komitmen manajemen yang mencakup pengaturan, perencanaan, pengendalian, dan pengarahan. Sebelum menentukan sasaran dan juga tujuan laba, manajemen haruslah memperhatikan beberapa faktor-faktor terkait dari laba atau rugi dari volume penjualan tertentu, volume penjualan yang digapai dengan kapasitas operasi, break event point, kapasitas operasi dalam mencapai suatu tujuan laba, pengembalian dari modal yang telah dipakai.

Perencanaan dan pengendalian laba atau yang disebut dengan istilah PPL merupakan suatu proses yang sangat penting dalam mengintegrasikan suatu *leading, planning*, dan juga *controlling*. Program suatu perencanaan juga pengendalian laba merupakan suatu penerapan dari konsep-konsep manajemen yang didalamnya terdapat suatu teknik, langkah-langkah, dan juga suatu pendekatan. PPL juga merupakan suatu pendekatan yang amat penting yang selalu dikembangkan dalam menunjang suatu proses manajemen yang efektif. Model dari perencanaan dan pengendalian laba mencakup dari spesifikasi terkait tujuan perusahaan, pembuatan rencana laba jangka panjang, spesifikasi dari laba jangka pendek, pembuatan dari suatu sistem laporan untuk kerja secara berkala, dan pembuatan dari prosedur tindak lanjut.

Konsep Laba

Laba merupakan kenaikan dari aset pada satu periode yang di akibatkan oleh suatu kegiatan produktif yang akan di distribusikan pada pemegang saham, pemerintah, maupun kreditor dalam suatu bentuk baik pajak, bunga juga deviden tanpa mempengaruhi keutuhan ekuitas dari pemegang saham yang semula Laba digunakan untuk mengukur efisiensi dari manajemen. Laba juga digunakan untuk mengukur sejauh mana pencapaian yang dijadikan pedoman dalam suatu keputusan managerial di periode mendatang. Konsep laba terbagi menjadi konsep pada tingkat sintatik, semantik dan pragmatik. Laba sendiri terdiri dari beberapa komponen penyusunnya yaitu beban, pendapatan, juga biaya.

Laba atas dana operasi dihasilkan dari operasi perusahaan yang berhasil mendapatkan suatu laba yang maksimal. Laba ini bertujuan dalam pemberian hasil untuk seluruh anggota perusahaan, seperti karyawan, konsumen, manajemen perusahaan, maupun pemegang saham juga investor lainnya yang berkaitan dengan operasi perusahaan. Laba atas dana operasi yang dimiliki perusahaan sangatlah penting dikarenakan inti dari keuangan yang memegang suatu peranan krusial juga

dapat menilai apakah selama ini pengelolaan manajemen perusahaan sudah berjalan dengan baik ataupun belum.

$$\text{Laba Atas Dana Operasi} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Dana Operasi}}$$

Selanjutnya, Laba atas dana sendiri. Rasio ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dihubungkan dengan dana yang berasal dari para pemegang saham saja

$$\text{Laba Atas Dana Sendiri} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Dana Sendiri}}$$

Cara Meningkatkan Kemampuan Menghasilkan Laba

Kemampuan menghasilkan laba yang baik diharapkan oleh setiap perusahaan. Dalam meningkatkan kemampuan menghasilkan laba, perusahaan perlu meningkatkan besarnya laba perusahaan dan juga mengurangi jumlah dana yang tertanam. Manajemen perusahaan juga harus mampu mengendalikan berbagai biaya-biaya yang relevan, berkomunikasi dengan seefektif mungkin, pemberian motivasi kepada anggota perusahaan, menciptakan suatu partisipasi dan juga mampu melaksanakan model manajemen secara ilmiah (Anwar dan Ishak, 2021). Perusahaan dalam meningkatkan besarnya laba harus mengamati bagaimana kondisi pasar sebelum melakukan suatu analisis perkiraan sebelum melakukan penekanan biaya juga memperbesar volume penjualan.

1. Meningkatkan besarnya laba

Dalam upaya untuk meningkatkan besarnya laba perusahaan, perusahaan dapat memakai cara dalam menekan biaya perusahaan dan memperbesar volume penjualan. Penekanan biaya operasional perusahaan digunakan dalam menyeimbangkan pemasukan pada perusahaan. Dalam menekan biaya, perusahaan perlu mengatur efisiensi yang baik terkait

sumber daya manusia juga dengan pemanfaatan teknologi yang kian berkembang. Perusahaan juga dapat melakukan efisiensi dalam koordinasi dengan tenaga kerja dimanapun dan ada baiknya perusahaan juga menghemat biaya transportasi untuk membantu menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Perusahaan juga dapat memperbesar volume penjualan untuk membantu peningkatan laba dengan menambah jumlah dari konsumen perusahaan, memperbaiki sistem pemasaran. Menentukan target pasar juga merupakan suatu upaya untuk memperbesar volume penjualan dengan cara melakukan tindakan riset yang akan menambah jumlah informasi konsumen.

2. Mengurangi jumlah dana yang tertanam

Dalam mengurangi sejumlah dana yang tidak terpakai, perusahaan perlu meninjau kembali atau mengurangi sejumlah bahkan meniadakan dana yang tidak menunjang kebutuhan operasi perusahaan. Sehingga nantinya dana yang tertanam dalam aktiva lancar akan mengalami perputaran yang meningkat dalam waktu singkat dan akan kembali ke bentuk semula.

Perlunya Merencanakan Laba

Perencanaan merupakan suatu rencana kerja yang telah disusun dengan seefisien mungkin yang akan dinyatakan dalam bentuk implikasi keuangan. Kegunaan serta fungsi dalam bidang perencanaan mencakup beberapa hal yang didalamnya terkait sarana yang ditelaah kembali berupa kebijakan pokok, penentuan dari tujuan usaha, menstabilkan kesempatan kerja dan usaha, kembali efektifnya *equipment*, implikasi keuangan dimasa mendatang. Perencanaan laba yang dilakukan dengan baik tidaklah mudah. Manajemen perusahaan haruslah membuat suatu perencanaan yang pada dasarnya akan membentuk suatu kegiatan di masa mendatang yang nantinya akan memutuskan perumusan suatu kebijakan perusahaan dan berbagai alternatif lainnya pada periode mendatang. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba

antara lain (1) harga jual produk yang mempengaruhi volume penjualan (2) volume produk yang dijual akan mempengaruhi volume produksi yang nantinya akan mempengaruhi laba.

Perencanaan laba perusahaan sangat diperlukan dalam menentukan bagaimana berhasilnya atau tidaknya manajemen perusahaan yang telah dikelola. Laba dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu biaya, harga jual, juga volume penjualan (Pangemanan, 2016). Perencanaan laba sangat perlu dilakukan oleh perusahaan agar nantinya perusahaan dapat mencapai target laba yang besar yang sudah direncanakan oleh manajemen perusahaan. Laba adalah tujuan utama dari operasi perusahaan dikarenakan laba mempunyai nilai selisih dari pendapatan hasil penjualan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

Fungsi manajemen atas perencanaan adalah suatu kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam periode mendatang. Setiap perusahaan memiliki suatu tujuan dalam perolehan laba optimal yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan menentukan pencapaian tingkat laba yang dikehendaki oleh perusahaan. Laba yang optimal hanya dapat dicapai dari suatu putusan perencanaan yang telah dibuat oleh perusahaan. Pentingnya perencanaan laba memiliki sejumlah manfaat untuk perusahaan antara lain dapat memberikan suatu pendekatan yang lebih terarah dalam pemecahan suatu permasalahan perusahaan, juga mengerahkan modal untuk suatu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan.

Perencanaan Laba

Laba merupakan kelebihan penghasilan diatas suatu biaya dalam satu periode atau selama satu tahun. Dalam akuntansi laba merupakan selisih dari biaya dan pengukuran pendapatan. Pendapatan yang terukur sangat bergantung pada ketetapan dari besar kecilnya suatu laba. Perencanaan laba memiliki manfaat adanya pendekatan lebih terarah didalam pemecahan suatu

masalah, menciptakan suatu suasana dalam perusahaan yang mengarah pada pencapaian suatu laba yang akan mendorong timbulnya perilaku sadar terkait penghematan biaya juga sumber daya yang dilakukan secara maksimal, juga lebih mengarahkan pada penggunaan modal juga daya upaya pada suatu kegiatan yang saling menguntungkan.

Perencanaan laba dapat terealisasi ketika manajemen berhasil dalam upayanya menjalankan suatu perusahaan yang dapat diukur dengan besarnya laba. Perencanaan laba merupakan suatu rencana operasi yang meliputi seluruh tahap dari operasi pada periode mendatang yang dapat digunakan dalam mencapai suatu tujuan dari perusahaan yang terbagi dalam dua jenis rencana, rencana jangka panjang juga rencana jangka pendek. Perencanaan ini digambarkan dalam ukuran kuantitatif dalam dalam keuangan yang dihitung secara tepat juga dinyatakan oleh suatu proyeksi kas, modal kerja, neraca, dan perhitungan laba rugi.

Perencanaan laba akan ditunjukan pada suatu sasaran akhir perusahaan. Perencanaan laba yang terbentuk secara baik tidaklah mudah untuk dilakukan, dikarenakan terdapat suatu kekuatan eksternal pada luar perusahaan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi perencanaan laba yang akan dibuat. Perbuatan eksternal tersebut meliputi perkembangan teknologi, pesaing perusahaan, demografi, ekonomi, perilaku sosial, politik, juga selera konsumen. Sebelum menentukan suatu tujuan laba, manajemen perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa faktor (1) volume penjualan yang nantinya akan digunakan dalam menutup biaya juga menghasilkan laba, (2) laba rugi yang diakibatkan dari volume penjualan tersebut, (3) pengembalian modal.

Perencanaan laba jangka panjang merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam pembuatan suatu keputusan perusahaan secara sistematis, dan dapat mengorganisasi perusahaan yang dibutuhkan dalam pembuatan keputusan dan dapat mengukur suatu hasil dalam pembuatan keputusan tersebut. Rencana jangka

panjang haruslah dijabarkan juga dalam anggaran jangka pendek agar pengendalian juga perencanaan tindakan yang telah diputuskan dapat terlaksana dengan baik.

1. Analisis Biaya Total

Analisis biaya total merupakan suatu biaya aktual yang nantinya akan dikeluarkan ketika perusahaan melakukan produksi tingkat output tertentu. Biaya total digunakan sebagai penggabungan dari biaya tetap dan biaya variabel dalam penyediaan produk suatu perusahaan. Biaya tetap perusahaan merupakan suatu biaya yang sama tetapi terlepas dari jumlah produk yang telah diproduksi. Sedangkan biaya variabel merupakan suatu biaya yang mengalami peningkatan ataupun penurunan terkait dari jumlah produk yang telah diproduksi perusahaan. Analisis biaya total digunakan dalam memberikan suatu informasi kepada konsumen terkait dari penetapan harga produk. Beberapa keuntungan yang akan didapatkan ketika menggunakan analisis biaya total yaitu dapat memberikan suatu matriks yang jelas juga sangat mudah dipahami yang nantinya dapat diukur juga diketahui dalam melakukan suatu penilaian profitabilitas bisnis.

2. Analisis Biaya Marginal

Perusahaan harus mengetahui terkait pendapatan marginal juga biaya marginal haruslah sama dan ketika akan memperoleh laba, laba akan di dapatkan secara maksimal. Analisis biaya marginal yang digunakan perusahaan akan mengetahui total biaya produksi perusahaan ketika mengalami suatu perubahan. Analisis biaya marginal juga dapat menentukan apakah perusahaan mampu mencapai skala ekonomi yang nantinya keuntungan akan didapatkan apabila produk menjadi lebih efisien. Dalam menghitung biaya marginal suatu perusahaan terdapat perubahan biaya juga perubahan kuantitas. Perubahan biaya berpengaruh pada biaya perubahan suatu perusahaan. Analisis biaya marginal

perusahaan dapat diketahui dengan menggunakan parameter perencanaan laba menggunakan cara pendekatan impas (*Break Event Point*) juga pendekatan kontribusi.

a. *Break Event Point*

Titik impas adalah cara dalam menentukan volume penjualan yang dimana jumlah beban sama dengan jumlah pendapatan yang dimana laba sama dengan nol. Titik impas dapat dilihat dalam bentuk persamaan matematis yang menggunakan margin kontribusi.

BEP adalah keadaan perusahaan yang memperoleh laba dan tidak adanya kerugian. Analisis menggunakan BEP bukanlah hanya untuk mengetahui bagaimana keadaan perusahaan tetapi juga mampu memberikan suatu informasi kepada pinjaman dari perusahaan terkait tingkat volume penjualan yang berhubungan dengan perolehan laba dengan tingkat penjualan yang saling berkesinambungan (Buata et al., 2015). BEP juga memiliki arti volume penjualan yang mana penghasilannya sama besar terhadap biaya total perusahaan tersebut sehingga perusahaan memiliki keuntungan.

Manajemen suatu perusahaan harus tepat guna mengindikasikan tingkat penjualan agar nantinya terhindar dari kerugian pada periode yang masa mendatang dan haruslah mengambil suatu keputusan yang stabil untuk keuntungan pada periode mendatang pula. Perencanaan laba melalui BEP berfungsi sebagai suatu aktivitas organisasi dalam perumusan aktivitas atau suatu kegiatan perusahaan juga asumsi masa mendatang dalam jangka waktu panjang untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Noviani & Santoso, 2021). Perencanaan laba yang terarah akan lebih mudah dalam memajemen perusahaan agar lebih

efektif juga efisiensi. Adapun manfaat dari BEP antara lain:

- 1) Landasan perencanaan suatu kegiatan operasional dalam perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan
- 2) Landasan pertimbangan untuk menentukan harga jual
- 3) Sebagai suatu pertimbangan pengambilan keputusan manajemen perusahaan
- 4) Sebagai bahan pengganti sistem laporan yang akan digantikan dengan penjelasan dari sistem grafik.

b. Pendekatan kontribusi

Pendekatan kontribusi atau biasa dikenal dengan margin kontribusi merupakan suatu nilai dari pendapatan bersih yang akan dikurangi dengan berbagai biaya dari variabel. Penjualan bersih dalam perusahaan diharapkan oleh suatu perusahaan dari seluruh penjualan yang telah dihasilkan. Sedangkan biaya variabel merupakan biaya yang meningkat pada saat operasi perusahaan juga meningkat. Penilaian dari pendekatan kontribusi digunakan perusahaan dalam membantu menentukan suatu pembuatan keputusan terkait dengan hal-hal produksi juga penetapan harga produk yang dihasilkan.

Penggunaan dari pendekatan kontribusi menjadi suatu sistem yang sangat penting untuk perusahaan dalam membantu manajemen perusahaan menentukan keputusan dalam operasional bisnis perusahaan. Ketika pendekatan kontribusi dari produk yang dipilih negatif, perusahaan akan kehilangan sejumlah uang dari unit produksi yang telah dikelola. Sebaliknya, ketika positif maka produk yang perusahaan telah produksi layak untuk tetap dipertahankan. Pendekatan kontribusi merupakan salah satu alat ukur dalam

perusahaan yang sangat penting dalam menganalisa keuangan perusahaan dan membantu pebisnis untuk membuat keputusan yang baik dalam periode mendatang.

Pengendalian Laba

Pengendalian adalah suatu proses sistematis dalam menetapkan suatu standar dengan sasaran perencanaan. Pengendalian laba merupakan salah satu fungsi dari manajemen perusahaan yang didalamnya terdapat suatu metode, strategi pengukuran, prosedur, juga perbaikan dalam suatu pelaksanaan kegiatan yang akan dijalankan dengan seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Pengendalian laba akan mengendalikan biaya operasi serta pengeluaran perusahaan, mencegah pemborosan perusahaan, memberikan suatu standar yang memadai, mendorong suatu kesadaran pengendalian biaya, dan anggaran adalah suatu alat pembanding pelaksanaan tercapainya rencana usaha.

Fungsi utama dari pengendalian untuk menciptakan suatu mekanisme juga tata kerja yang baik didalam suatu organisasi sehingga nantinya akan terhindar dari kesalahan dimasa yang akan mendatang. Pengendalian laba dapat dilihat dari segi kontribusi dan dari segi perputaran dana operasi.

1. Dari segi kontribusi

Kontribusi mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Dalam segi kontribusi akan mewakili bagian dari pendapatan penjualan produk produk yang tidak akan digunakan oleh biaya variabel tetapi akan berkontribusi dalam menutupi biaya biaya dari produk yang tidak dipakai.

2. Dari segi perputaran dana operasi

Perputaran dana operasi merupakan perbandingan antara penjualan terhadap jumlah dana yang beroperasi. Menurunnya tingkat penjualan menyebabkan perputaran dana semakin kecil. Rendahnya perputaran dana operasi dapat juga

disebabkan karena meningkatnya dana operasi yang tidak sebanding dengan peningkatan penjualan.

Perencanaan dan pengendalian laba adalah kegiatan integritas dari seluruh pengelolaan, sehingga dibutuhkan sikap sadar dan harus memiliki sikap mental seluruh manajemen.

Daftar Pustaka

- Buata, N., Ilat, V., & Pangemanan, S. S. (2015). Analisis Perencanaan Laba Perusahaan Melalui Penerapan Break Even Point Pada PT. Tira Austenite Tbk Bitung. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1(2303–1174), 612–620.
- Ishak, A. G. & J. F. (2021). Model Anggaran Perusahaan Berbasis Laporan Keuangan. *Indonesian Accounting Research Journal*, 1(2), 386–395.
- Noviani, R., & Santoso, A. (2021). Analisis Break Even Point dan SWOT Pada Usaha Wedang Warok. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 68. <https://doi.org/10.24269/iso.v5i1.644>
- Pangemanan, J. T. (2016). Analisis Perencanaan Laba Perusahaan Melalui Penerapan Break Even Point Pada Pt. Kharisma Sentosa Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 376–385.

Profil Penulis

Nurjannah, S.Pd., M.Pd.



Lahir di Pangkajene, 12 Desember 1991. Menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan Program Magister pada Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi PPs Universitas Negeri Makassar dan lulus pada tahun 2017. Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, Penulis telah menghasilkan beberapa artikel penelitian yang terbit pada jurnal nasional terakreditasi Sinta serta beberapa book chapter yang sudah di terbitkan. Penulis juga terdaftar sebagai anggota Asosiasi Profesi Pendidik Ekonomi Indonesia ASPROPENDO. Tahun 2021 terlibat sebagai anggota tim pelaksana Program Bantuan Kerja Sama Kurikulum dan Implementasi Merdeka Belajar–Kampus Merdeka. Mata kuliah yang diampuh saat ini antara lain: Akuntansi I, Akuntansi II, Manajemen Keuangan, Perpajakan, Pengantar Koperasi, Ekonomi Koperasi, Pengantar Ilmu Ekonomi, Statistik, Studi Kelayakan Bisnis, Pengantar Pendidikan dan Telaah Kurikulum.

Email Penulis: nurjannahfe@unm.ac.id

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Dr. Suwitho, M.Si.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya

Pendahuluan

Sebuah perusahaan pada umumnya selalu memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mengembangkan bisnis, namun dalam meraih tujuan tersebut aturan dan hukum yang berlaku harus tetap dipatuhi. Hal tersebut penting untuk menghindari berbagai sanksi resmi yang berlaku di tempat beroperasinya perusahaan. Pada faktanya selain hukum resmi yang tertulis, ada pula aturan tidak tertulis yang perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan yaitu, etika. Meskipun hanya berupa aturan tidak tertulis, jika perusahaan tidak menghormati dan menjalankan etika yang berlaku tersebut dampak negatifnya bisa sangat besar. Dampak negatif tersebut akan dirasakan perusahaan dalam berbagai bentuk mulai dari menurunnya penjualan barang atau jasa, melemahnya harga saham, bahkan hingga yang paling parah berhentinya operasional perusahaan. Oleh sebab itu sangat penting untuk memahami makna etika secara umum dan secara bisnis.

Konsep Etika

Istilah etika memiliki berbagai pengertian, tetapi memiliki inti yang sama yaitu mempelajari moralitas yang mengacu pada penilaian moral, standar, dan aturan perilaku

(Sarjana, 2022). Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat konsep yang dapat memandu orang untuk menentukan sebuah perilaku itu menguntungkan atau merugikan makhluk hidup (Paul & Elder, 2013). Secara sederhana etika dapat dipahami sebagai panduan untuk menilai sebuah perilaku itu benar atau salah. Etika umumnya berupa norma tidak tertulis yang dapat berbeda penerapannya, tergantung kebiasaan atau tradisi masyarakatnya. Bahkan dalam satu lingkup komunitas, penilaian tentang sebuah perilaku bersifat etis dan tidak etis dapat berbeda-beda.

Sebagai contoh, seorang karyawan A yang memuji pimpinannya secara berlebihan untuk mendapatkan promosi jabatan. Karyawan lain yang mengetahui hal tersebut sangat mungkin untuk memiliki pandangan berbeda pada perilaku tersebut. Sebagian karyawan akan menganggapnya normal karena si A berusaha mendapatkan perhatian pimpinannya, tapi sebagian lainnya akan menganggap perilaku si A itu tidak etis karena seperti “menjilat” untuk promosi. Contoh lain adalah bagaimana masyarakat menyikapi produk yang dibuat dengan mempekerjakan tenaga anak-anak? Bagaimana masyarakat sikap masyarakat terhadap produk yang dibuat dengan mengabaikan keberlangsungan alam dan lingkungan? Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena jika tidak akan mengakibatkan dampak serius bagi perusahaan misalnya pemboikotan perusahaan.

Etika Bisnis

Pada dasarnya etika bisnis tidak berbeda dengan konsep etika secara umum. Etika bisnis merupakan penerapan dari prinsip etika umum pada tindakan dan keputusan organisasi serta perilaku para anggotanya (Thompson et al., 2018). Etika bisnis berusaha melarang perilaku bisnis menyimpang yang dapat dilakukan oleh manajer dan pekerja organisasi (Salvatore, 2001). Prinsip yang ada pada etika bisnis memiliki kesamaan dengan etika umum yang berlaku di masyarakat, karena setiap tindakan bisnis akan dinilai dalam standar masyarakat yang dituju. Misalkan jika perilaku “curang” dianggap tidak etis dalam

masyarakat, maka segala aktivitas perusahaan yang terkait dengan kecurangan seperti penimbunan barang dan ketidaksesuaian berat produk akan dinilai tidak etis pula oleh masyarakat. Oleh sebab itu, seorang pimpinan perusahaan memiliki kewajiban untuk memahami etika dalam masyarakat dan mempertimbangkannya dalam penyusunan rencana strategis perusahaan.

Pemikiran Mengenai Etika

Masyarakat memiliki berbagai pandangan mengenai sikap yang etis dan tidak etis. Setiap wilayah akan memiliki cara pandang mereka sendiri untuk menilai sebuah perilaku. Namun, secara umum pemikiran mengenai etika dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu, Universalisme Etis, Relativisme Etis, dan Kontrak Sosial Integratif (Thompson et al., 2018).

Universalisme Etis

Menurut pemahaman universalisme etis atau biasa disebut etika universal, pemahaman paling mendasar mengenai penilaian benar dan salah adalah universal serta dapat melampaui budaya, masyarakat dan agama. Pemahaman ini lahir dari pemikiran bahwa setiap manusia memiliki derajat dan martabat yang sama. Semua manusia memiliki hak yang sama tanpa memandang suku, jenis kelamin, agama, budaya dan faktor pembeda yang lain. Sebagai contoh adalah bersikap jujur, perilaku ini diterima secara universal sebagai tindakan etis dan tidak ada yang menentangnya. Kemudian ada pula pencurian, perilaku ini diterima secara universal sebagai tindakan yang tidak etis dan tidak ada yang menentangnya. Salah satu bentuk nyata dari implementasi universalisme etis adalah deklarasi umum hak asasi manusia PBB yang dibuat pada 10 desember 1948.

Kesepakatan bersama mengenai perilaku yang benar dan salah di berbagai budaya dan negara memunculkan standar etika universal. Etika tersebut cenderung dapat diterima dan berlaku bagi hampir semua anggota masyarakat, semua perusahaan, dan semua pebisnis. Misalnya, seluruh masyarakat akan setuju bahwa

kekerasan yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan adalah tindakan tidak etis dan di tentang oleh semua orang. Begitu pula seluruh masyarakat juga akan setuju bahwa menampilkan bahan penyusun produk makanan secara jujur dan lengkap, adalah tindakan etis yang akan hargaai oleh semua orang.

Universalisme etis berkembang sangat luas dan dapat diterima oleh masyarakat karena pemikiran ini mengambil pandangan etis dasar setiap manusia secara kolektif, terlepas dari suku dan negara mereka. Karena berupa pemikiran dasar, kemungkinan adanya perbedaan penilaian perilaku etis dan tidak etis dapat diminimalisir. Kemudian karena bersifat universal perusahaan yang menganut pemikiran ini juga dapat mengimplementasikannya di setiap wilayah tempat mereka beroperasi, tanpa khawatir melanggar etika di wilayah tersebut. Namun, pengimplementasiannya harus tetap di tinjau ulang secara berkala, karena masih terdapat pemikiran lain mengenai etika yang dapat bertentangan dengan yang sedang dianut oleh perusahaan.

Relativisme Etis

Pemikiran ini beranggapan bahwa akan terdapat perbedaan penilaian etika yang dianut oleh setiap kelompok masyarakat (Thompson et al., 2018). Perbedaan penilaian ini dipengaruhi oleh banyak faktor pembeda misalkan suku, tradisi, agama, jenis kelamin dan kebiasaan sosial. Misalkan secara negara, pemerintah Amerika Serikat berfokus pada perlindungan hak asasi manusia seperti kebebasan berbicara dan hak akan perlindungan privasi. Namun, hal tersebut akan bertolak belakang dengan yang terjadi di Korea Utara, dimana hak asasi manusia hanya menjadi bagian kecil dalam menentukan sebuah perilaku etis atau tidak etis. Begitu pula dari sisi agama atau kepercayaan, orang yang beragama Islam akan melihat fenomena LGBT adalah sebuah perilaku yang salah dan menyimpang, sesuai dengan ajarannya. Namun, hal tersebut bisa berbeda dari sudut pandang kepercayaan yang lain. Oleh sebab itu, pemikiran ini menyatakan bahwa penilaian benar dan

salah secara universal tidak dapat dilakukan dalam semua hal.

Penilaian perilaku benar dan salah pada pemikiran relativisme etis akan sangat bergantung pada lokasi dari masyarakatnya, sehingga sebuah perusahaan atau pebisnis tidak bisa menerapkan standar etika yang sama pada setiap wilayah operasional perusahaannya. Dalam kasus ini etika yang berlaku lokal harus ditempatkan terlebih dahulu dibandingkan dengan etika yang berlaku umum. Karena etika yang berlaku umum tidak selalu diterima sebagai perilaku baik oleh masyarakat lokal. Perbedaan standar etis ini terkadang akan menimbulkan dilema, terutama bagi perusahaan yang memiliki cabang di berbagai negara (*multinational company*). Dilema tersebut dapat menjadi persoalan yang menantang, seperti contoh berikut:

Penggunaan Tenaga Kerja Di Bawah Umur

Di negara maju yang mayoritas berada di benua Eropa dan Amerika bagian Utara menganggap bahwa mempekerjakan anak dibawah umur merupakan hal yang tabu dan dilarang (Ferreira, 2015). Pada aturan yang diterapkan Uni Eropa seseorang akan dikategorikan anak-anak ketika usia mereka masih dibawah 18 tahun. Pemerintah dan masyarakat Uni Eropa menganggap bahwa mempekerjakan anak dibawah umur yang masih dalam masa pendidikan dan pertumbuhan merupakan hal yang melanggar etika. Hal tersebut membuat masyarakat disana menjadi lebih pemilih ketika membeli produk dari perusahaan yang dirasa melanggar etika yang mereka yakini. Namun di negara berkembang dan miskin mempekerjakan anak dibawah umur bukan suatu tindakan tidak etis mutlak. Hal itu terjadi karena pekerjaan yang mereka jalankan dilakukan atas dasar membantu orang tua yang kurang mampu, sehingga cenderung akan mendapat pandangan lebih baik dari masyarakat. Berdasarkan dua kasus tersebut perilaku yang benar dilakukan oleh siapa? Jika memang mempekerjakan anak dibawah umur mutlak sebuah kesalahan, maka bagaimana nasib keluarga miskin yang kekurangan jika anak mereka tidak ikut bekerja? apakah

pemerintah akan mampu menanggung kondisi keluarga tersebut? itu adalah pertanyaan dilemma yang akan dihadapi oleh pebisnis atau perusahaan ketika ada di lingkungan yang menerapkan pandangan etika berbeda.

Menurut data UNICEF terdapat 160 juta pekerja anak-anak diseluruh dunia pada tahun 2020. Lebih parahnya lagi 1 dari 10 anak tersebut melakukan pekerjaan yang membahayakan perkembangan dan hidup mereka (UNICEF, 2021). Di Indonesia sendiri pekerja anak-anak juga cukup marak dijumpai, meskipun secara peraturan telah dilarang (Isabela, 2022).. Berdasarkan perkiraan *International Labour Organization (ILO)* jumlah pekerja anak di Indonesia mencapai 1.5 juta orang. Sebagian besar dari mereka bekerja di industri pertanian baik tembakau ataupun kelapa sawit. Mereka beralih bekerja untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup. Kejadian ini masih banyak terjadi meskipun pemerintah Indonesia telah membuat peraturan yang melarang adanya pekerja anak-anak. Peraturan itu tertuang dalam Pasal 68 UU No. 13 tahun 2003 menyebutkan bahwa pengusaha dilarang mempekerjakan anak. Kemudian, dalam ketentuan undang-undang tersebut juga dijelaskan bahwa definisi anak adalah setiap orang yang berumur dibawah 18 tahun.

Teori Kontrak Sosial Integratif

Teori kontrak sosial integratif merupakan pemikiran yang berada ditengah antara universalisme etis dan relativisme etis. Menurut teori ini, standar etika yang harus dipegang oleh perusahaan diatur oleh sejumlah prinsip etika universal yang terbatas dan dikombinasikan dengan keadaan budaya lokal, tradisi, dan nilai-nilai yang ada di masyarakat wilayah beroperasi perusahaan. Prinsip-prinsip etika universal didasarkan pada pandangan kolektif dari berbagai budaya dan masyarakat dan bergabung untuk membentuk "kontrak sosial" yang wajib dipatuhi oleh semua individu, kelompok, organisasi, dan bisnis dalam semua situasi. Dalam batas-batas kontrak sosial ini, budaya atau kelompok lokal dapat menentukan tindakan lain apa yang secara etis diperbolehkan atau tidak. Dengan demikian, standar etika lokal bisa lebih

ketat daripada standar etika universal tetapi tidak pernah kurang dari itu.

Kekuatan teori kontrak sosial terintegrasi adalah bahwa ia mengakomodasi bagian terbaik dari universalisme etis dan relativisme etis. Selain itu, teori kontrak sosial integratif menawarkan manajer di perusahaan multinasional panduan yang jelas dalam menyelesaikan perbedaan etika lintas negara. Perusahaan multinasional dapat tetap menjalankan etika universal yang berlaku diperusahaannya, namun dengan tetap menjunjung tinggi etika lokal. Sebagai contoh perusahaan Jepang yang ada di Indonesia. Jepang dikenal dengan budayanya yang memiliki dedikasi tinggi pada pekerjaan. Hal tersebut pula yang diberlakukan menjadi budaya pada perusahaan Jepang di seluruh dunia, jika belum menunjukkan waktu istirahat maka pekerjaan akan dilakukan terus-menerus. Misalkan waktu istirahat perusahaan tersebut ada pada jam 12.30 WIB, jika bertepatan pada hari Jumat maka perusahaan harus menyesuaikannya karena mayoritas masyarakat Indonesia melakukan ibadah solat Jumat pada waktu tersebut. Jika perusahaan memaksakan tetap menggunakan jam normal, sanksi sosial dari masyarakat dapat memperburuk citra perusahaan tersebut bahkan hingga mengganggu operasionalnya.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan dalam menjalankan operasionalnya memiliki hak untuk mencari keuntungan semaksimal mungkin, tapi dalam prosesnya juga ada tanggung jawab sosial yang dibebankan pada perusahaan. Tanggung jawab sosial tersebut lebih dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR). Konsep CSR muncul pada tahun 1950-an berakar pada filosofi bahwa bisnis juga harus berbuat baik pada masyarakat (Fordham & Robinson, 2018). Kemudian berkembang lagi pada tahun 1960-an yang membuat cakupan CSR meluas dengan melibatkan kondisi lingkungan (Carroll & Shabana, 2010).

Negara Indonesia juga memiliki definisi sendiri mengenai CSR, hal tersebut tertera pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Pada pasal 1 ayat 3 undang-undang tersebut

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dikatakan sebagai “komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”. CSR merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh PT yang beroperasi di Indonesia, jika tidak maka akan terancam sanksi. Meskipun terlihat sebagai sebuah beban, tapi CSR saat ini juga dapat dijadikan strategi pemasaran bagi perusahaan.

CSR sendiri memiliki hubungan yang erat dengan etika bisnis. Pemikiran yang mendasari CSR merupakan inti dari etika bisnis. Pemikiran tersebut adalah bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban secara finansial pada *shareholder*, namun juga memiliki kewajiban pada *stakeholder* yang cakupannya lebih luas dari sekedar finansial. Kewajiban pada *stakeholder* tersebut mencakup sisi sosial dan lingkungan (Šontaitė-Petkevičienė, 2015). Jika dikombinasikan kewajiban dari perusahaan mencakup tiga hal yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan atau biasa disebut *triple bottom line* (TBL).



Triple bottom line juga sering disebut dengan istilah 3P (People, profit dan Planet). Ketiga hal tersebut merupakan indikator kesuksesan sebuah bisnis berkelanjutan. Banyak penelitian telah membuktikan bahwa dijalankannya TBL akan meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemenuhan tanggung jawab ekonomik-sosio-ekologi akan dapat memicu keberlanjutan kinerja keuangan perusahaan (Riduwan, 2022). Selain itu, berdasarkan penelitian pemenuhan tanggung jawab ekonomik-sosio-ekologi juga dapat meningkatkan legitimasi dan dukungan *stakeholder* terhadap perusahaan.

Dalam *Triple bottom line* istilah *people* mengacu pada berbagai inisiatif sosial yang membentuk strategi CSR, seperti pemberian bantuan oleh perusahaan, keterlibatan perusahaan pada kegiatan masyarakat, dan upaya perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan *stakeholder* internal dan eksternal. *Planet* mengacu pada dampak yang diberikan oleh aktivitas perusahaan terhadap ekologis dan praktik lingkungan. Istilah *profit* tidak hanya sekedar berupa keuntungan yang diperoleh perusahaan untuk pemegang sahamnya, tetapi juga dampak ekonomi yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat secara lebih umum. Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan konsep *triple bottom line* sebagai pengukuran kinerja adalah Nike. Perusahaan peralatan olah raga tersebut memandang dirinya telah berhasil membuat *people*, *planet*, dan *profit* ke dalam keseimbangan dengan memproduksi produk baru yang inovatif dengan cara yang lebih berkelanjutan. Nike juga secara tegas mengakui bahwa keberlanjutan adalah kunci untuk profitabilitas di masa depan.

Kasus Terkait Etika

Terdapat kasus pelanggaran etika di Amerika yang dikenal luas di dunia, karena dilakukan oleh salah satu maskapai penerbangan terbesar di negara tersebut yaitu United Airlines. Rangkaian kejadian dalam kasus ini dikutip dari The Washington Post (Aratani, 2018; Selk, 2017). Kasus tersebut dapat menjadi pembelajaran mengenai

pentingnya penerapan etika dalam dunia bisnis, terutama yang berskala internasional.

Pada 9 April 2017, seorang dokter asal Kentucky bernama David Dao dikeluarkan secara kasar dari penerbangan maskapai United Airlines. Hal tersebut terjadi karena dia tidak mau menyerahkan kursinya untuk diisi oleh kru United Airlines. Sebelumnya sesaat setelah penumpang naik ke pesawat pihak maskapai mengumumkan bahwa akan ada empat penumpang yang dijadwalkan penerbangan ulang, karena kebutuhan kursi untuk krunya dalam penerbangan ke Louisville. Pada saat itu, terdapat dua penumpang yang secara sukarela menyerahkan kursinya untuk ditempati kru. Namun, setelah itu tidak ada yang mau melakukannya lagi. Hal tersebut membuat pihak maskapai memilih secara acak melalui komputer, hingga terpilihnya dokter Dao.

Setelah dokter Dao terpilih staf dari maskapai menghampirinya dan memintanya menyerahkan kursinya, tetapi dia tetap tidak mau. Dia beralasan bahwa keesokan paginya dia harus menangani pasien, sehingga mengharuskannya pulang saat itu juga. Karena menemui jalan buntu, pengawas maskapai mengatakan dengan tegas bahwa mereka membutuhkan kursi untuk krunya dan penerbangan tidak akan dilakukan sebelum empat orang menyerahkan kursinya. Karena situasinya masih belum terkendali maka petugas polisi dikerahkan untuk menurunkannya dari pesawat. Namun, tindakan dari petugas tersebut dirasa terlalu kasar hingga membuat dokter Dao mengalami luka disekirat wajahnya. Selain itu berdasarkan video yang direkam oleh penumpang lain, dokter Dao juga diseret dengan tidak manusiawi dari kursinya menuju keluar pesawat. Kejadian tersebut viral dan mendapat perhatian tidak hanya dari masyarakat Amerika, melainkan seluruh dunia.

Pada dasarnya kejadian kelebihan penumpang dalam pesawat merupakan hal yang biasa terjadi di penerbangan. Hal itu juga dianggap legal dalam hukum federal Amerika yang secara istilah disebut *overbooking*. Umumnya ketika terjadi *overbooking* ada dua pilihan yang digunakan oleh maskapai, yaitu

1. Meminta penumpang menyerahkan kursinya secara sukarela dengan ganti kompensasi.
2. Jika tidak ada yang menyerahkan secara sukarela, maka maskapai akan memilih penumpang yang harus turun.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya berarti langkah yang dilakukan oleh maskapai United Airlines tersebut legal karena ada dasar hukumnya. Namun, secara moral masyarakat cara untuk memilih dan memperlakukan penumpang terpilih tersebut dianggap tidak etis oleh masyarakat luas. Penilaian masyarakat mulai muncul ketika video penurunan penumpang tersebut tersebar secara luas di internet. Masyarakat yang merasa simpati pada dokter Dao marah dan merasa penumpang yang telah membayar tidak diperlakukan sebagaimana mestinya.

Dampak negatif mulai banyak dirasakan oleh maskapai United Airlines maupun pihak yang terkait dengan peristiwa tersebut. Tiga petugas keamanan yang terlibat dibekukan selama proses penyelidikan. Kemudian Dewan Pelatihan dan Standar Penegakan Hukum Illinois mencabut sertifikasi Departemen Kepolisian Penerbangan Chicago pada tanggal 29 Juni 2017. Sentimen investor mengenai perusahaan United Airlines juga menjadi negatif. Hal itu dapat diketahui dari penurunan harga saham perusahaan setelah insiden tersebut. Bahkan yang paling parah adalah munculnya seruan boikot United Airlines skala global yang menggema di banyak media sosial pada saat itu. Hal tersebut tentunya akan menurunkan nilai perusahaan di mata konsumen dan berpotensi merubah preferensi maskapai penerbangan mereka.

Terdapat banyak nilai penting penerapan etika yang bisa diambil dari peristiwa tersebut. Beberapa diantaranya adalah pentingnya penerapan etika dalam berbicara pada pelanggan hingga penerapan etika dalam eksekusi tindakan untuk menangani masalah tersebut.

Daftar Pustaka

- Aratani, L. (2018). *A year after the infamous United dragging incident, has anything changed for airline travelers?* The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/news/dr-gridlock/wp/2018/04/09/a-year-after-the-infamous-united-dragging-incident-has-anything-changed-for-airlines-travelers/>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Ferreira, N. (2015). Child Labour and EU Law and Policy: A Regional Solution for a Global Issue. In *The EU as a Children's Rights Actor* (Issue January). <https://doi.org/10.3224/978384740193d>
- Fordham, A. E., & Robinson, G. M. (2018). Mapping meanings of corporate social responsibility – an Australian case study. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0036-1>
- Isabela, M. (2022). *Kasus-kasus Pekerja Anak di Indonesia*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/20/03000011/kasus-kasus-pekerja-anak-di-indonesia>
- Paul, B. R., & Elder, L. (2013). *The Thinker's Guide to Understanding the Foundations of Ethical Reasoning: Based on "Critical Thinking Concepts Et Principles. Foundation for Critical Thinking*. <http://www.criticalthinking.org>
- Riduwan, A. (2022). Pemenuhan Tanggung Jawab Ekonomik-Sosio-Ekologi: Benarkah Memicu Keberlanjutan Kinerja Keuangan? *Ekuitas*, 6, 157–180.

- Salvatore, D. (2001). *Managerial Economics dalam Perekonomian Global* (N. Mahanani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Sarjana, S. (2022). Etika Bisnis. In *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis* (pp. 171–188).
- Selk, A. (2017). *A man wouldn't leave an overbooked United flight. So he was dragged off, battered and limp*. The Washington Post.
<https://www.washingtonpost.com/news/dr-gridlock/wp/2017/04/10/a-man-wouldnt-leave-an-overbooked-united-flight-so-he-was-dragged-off-battered-and-limp/>
- Šontaitė-Petkevičienė, M. (2015). CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 503–508.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.441>
- Thompson, A. A. J., Strickland, A. J. I., & Gamble, J. E. (2018). Crafting & Executing Strategy. In *Sedv 623* (Vols. 07–08).
- UNICEF. (2021). *Child labour | UNICEF*. Unicef.Org.
<https://www.unicef.org/protection/child-labour>

Profil Penulis

Dr. Suwitho, M.Si.



Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Niaga, FIA Universitas Brawijaya Malang tahun 1988, lulus S2 Ilmu Manajemen FEB Universitas Airlangga Surabaya tahun 1997 dan lulus S3 Ilmu Manajemen FEB Universitas Brawijaya Malang, tahun 2011. Pengalaman mengajar pada jenjang S1 Prodi Manajemen dan S1 Prodi Akuntansi sejak tahun 1998, jenjang S2 Prodi Magister Manajemen sejak tahun 2010 dan jenjang S3 Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) sejak tahun 2012 sampai sekarang. Semuanya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat baik dengan menggunakan dana internal institusi maupun dana pihak eksternal/Kemristek Dikti. Penulis mempublikasikan artikel pada berbagai konferensi maupun jurnal nasional/internasional dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia manajemen strategik dan kewirausahaan. Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Sekretaris Pusat Penelitian, Sekretaris Program Studi S2/S3, Wakil Ketua 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama STIESIA. Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen STIESIA Surabaya.

Email Penulis: suwitho@stiesia.ac.id

ANALISIS MENGENAI DAMPAK LINGKUNGAN HIDUP

Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.

Universitas Negeri Makassar

Pendahuluan

Pembangunan yang dilakukan oleh bangsa Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan mutu hidup rakyat. Kegiatan ini semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan atas sumber daya alam, sehingga akhirnya muncul tekanan terhadap sumber daya alam itu sendiri. Oleh karena itu, pendayagunaan sumber daya alam untuk kebutuhan manusia harus disertai upaya pelestarian, pengelolaan dan pengawasan demi menjaga ketersediaan sumber daya alam itu sendiri untuk masa kini hingga masa yang akan datang.

Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk di telaah sebelum investasi atau usaha dijalankan untuk mengetahui dampak yang akan ditimbulkan dari usaha bisnis, baik dari dampak positif maupun negatif. Jika dalam menentukan lingkungan kita salah memilih maka usaha tersebut bisa tidak berjalan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan maka sebaiknya dilakukan terlebih dahulu studi tentang dampak lingkungan yang bakal timbul, baik dampak sekarang maupun mendatang. Studi ini kita kenal dengan nama analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL).

Untuk menjalankan usaha diperlukan sebuah studi kelayakan bisnis, apakah sebuah usaha layak dijalankan atau tidak layak dijalankan. Studi kelayakan bisnis bisa disimpulkan untuk menentukan seberapa besar pengembalian sebuah investasi atas suatu aktifitas usaha dan implikasi usaha tersebut dalam sebuah investasi, selalu ada nilai investasi awal atau disebut sumber daya yang akan di alokasikan. Pengembaliannya adalah perbandingan antara input investasi dengan dibandingkan dengan output yang akan dihasilkan dengan mempertimbangkan seluruh aspek yang perlu dijalankan. Studi kelayakan dilakukan sebelum sebuah usaha benar-benar akan dijalankan, masih dalam tahap awal perencanaan dan sangat penting dalam pengambalian keputusan strategis (Suwinto, 2011).

Bertalian dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, faktor utama yang harus menjadi fokus perhatian adalah terkait dengan perizinan, karena faktor perizinan dapat dijadikan pegangan bagi pelaku usaha yang akan mengelola lingkungan. Perizinan lingkungan dikaitkan dengan keharusan memperoleh AMDAL (Ananlisis Mengenai Dampak Lingkungan) sebagai instrumen pencegahan pencemaran lingkungan dimana asas ini telah dituangkan dalam bentuk produk hukum, sehingga menjadi kewajiban yang harus dipatuhi oleh setiap orang di Indonesia, artinya untuk terbitnya atau disetujuinya suatu izin lingkungan hendaknya harus diperoleh lebih dahulu AMDAL.

Pengertian AMDAL

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL) adalah studi tentang dampak penting suatu rencana usaha dan/atau kegiatan terhadap lingkungan hidup yang diperlukan untuk proses pengambilan keputusan mengenai operasi, suatu usaha dan/atau kegiatan. Pengertian Amdal ini sesuai dengan istilah yang terdapat dalam Pasal 1 Angka 2 Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2012 tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan.

Kajian tentang dampak besar dan signifikan dari suatu rencana usaha dan/atau kegiatan terhadap lingkungan diperlukan untuk proses pengambilan keputusan mengenai operasi perusahaan dan/atau kegiatan di Indonesia. Kajian ini dikenal dengan istilah Analisis Mengenai Dampak Lingkungan, AMDAL (Bahasa Inggris: *Environmental Impact Assessment*), atau Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL di Indonesia). AMDAL ini disusun ketika merencanakan suatu proyek yang diproyeksikan berdampak pada lingkungan sekitar. Komponen lingkungan abiotik, biotik, dan budaya adalah yang dimaksud dalam konteks ini. Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 2012 tentang "Izin Lingkungan" yang menggantikan PP 27 Tahun 1999 tentang AMDAL, menjadi landasan hukum bagi AMDAL di Indonesia. Di Indonesia, AMDAL sudah ada sejak tahun 1982.

National Environmental Policy Act (NEPA) 1969 di Amerika Serikat merupakan sumber dari definisi AMDAL yang dikemukakan oleh Otto Soemarwoto, yang menyatakan bahwa *Environmental Impact Assessment* /Amdal dimaksudkan sebagai alat untuk merencanakan tindakan pencegahan terhadap kerusakan lingkungan yang mungkin terjadi dari suatu kegiatan pembangunan. (Otto Soemarwoto, 1999). Ilmu ekologi pembangunan, yang mempelajari hubungan simbiosis atau interaksi antara pembangunan dan lingkungan, termasuk gagasan AMDAL (Santoso, Taufik Imam, 2009).

Analisis Mengenai Dampak Lingkungan juga dikenal sebagai *Environmental Impact Analysis*; *Environmental Impact Statement*; *Environmental Impact Assessment*; atau *Environmental Impact and Statement*. Istilah "EIA" mengacu pada konsep teknis dan hukum serta administrasi. Semua ungkapan tersebut berkaitan dengan gagasan bahwa setiap rencana kegiatan manusia harus dipertimbangkan secara matang sebelum dilaksanakan, terutama dalam konteks pembangunan yang selalu berdampak dan mengubah keadaan lingkungan. Berdasarkan penelitian ini, akan dimungkinkan untuk menentukan dengan tepat efek yang terjadi baik positif maupun negatif bagi

kehidupan manusia. Kajian dapat dilakukan dengan mengkaji rencana kegiatan.

Mengetahui rencana kegiatan sangat penting, karena tanpanya tidak mungkin menentukan dampak potensial dari kegiatan tersebut. Titik awalnya adalah bagaimana lingkungan sekarang tanpa adanya proyek (aktivitas). Fungsinya sebagai dasar yang digunakan untuk mengukur pengaruh. Sistem AMDAL dipengaruhi oleh dua jenis pembatasan yang berbeda. Pembatasan pertama adalah perbedaan antara kondisi lingkungan pra-pembangunan dan pembatasan kedua, yaitu perbedaan antara kondisi lingkungan pra-pembangunan dan kondisi lingkungan pasca-pembangunan. Pembatasan yang sama berlaku untuk bagaimana pembangunan mempengaruhi lingkungan (Soemarwoto, Otto, 2002).

Perlunya AMDAL

Analisis Dampak Lingkungan sudah dikembangkan oleh beberapa negara maju sejak tahun 1970 dengan nama *Environmental Impact Analysis* atau *Environmental Impact Assesment* yang keduanya disingkat EIA. AMDAL diperlukan untuk melakukan suatu studi kelayakan dengan dua alasan pokok, yaitu:

1. Karena undang-undang dan peraturan pemerintah menuntutnya.

Argumen ini cukup persuasif untuk meyakinkan pemilik proyek yang kurang peduli dengan kualitas lingkungan dan lebih fokus pada keuntungan proyek dibandingkan potensi kekurangannya.

2. AMDAL harus dilaksanakan untuk memastikan bahwa operasi perusahaan industri tidak merusak lingkungan (Husein Umar, 2003).

Manusia terlibat dalam kegiatan yang mengubah lingkungan mereka ketika mereka mencoba untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kesejahteraan. Perubahan lingkungan yang merugikan pada awalnya dapat ditoleransi oleh orang-orang, tetapi setelah mereka melampaui titik tertentu, mereka menjadi tidak dapat ditoleransi.

Pemrakarsa proyek diharuskan membuat AMDAL, yang dikenakan biaya. Pemrakarsa proyek tidak diharuskan untuk bertanggungjawab dalam penyelenggaraan AMDAL itu sendiri. Atas dasar petunjuk pemerintah, ia dapat mendelegasikan pengaturan ini kepada konsultan swasta atau pihak lain. Pihak yang bertanggung jawab tetap pemrakarsa proyek, bukan konsultan independen yang membuat AMDAL.

AMDAL merupakan komponen penilaian kelayakan suatu proyek/usaha atau kegiatan yang dapat berpotensi menimbulkan dampak negatif yang cukup besar dan signifikan terhadap lingkungan, seperti:

1. Memodifikasi tampilan lanskap dan alam;
2. Penggunaan sumber daya alam untuk keuntungan;
3. Cara dan tindakan yang dapat mengakibatkan limbah, pencemaran, dan kerusakan lingkungan serta pemerosotan sumber daya alam melalui penggunaannya;
4. Kegiatan dan proses yang hasilnya dapat berdampak pada lingkungan sosial budaya, lingkungan buatan, dan lingkungan alam;
5. Kegiatan yang hasilnya dapat berdampak pada pelestarian kawasan konservasi.
6. Pengenalan spesies baru tumbuhan, hewan, dan mikroorganisme
7. Penciptaan dan penerapan bahan biologis dan non-hayati;
8. Memanfaatkan teknologi yang diperkirakan memiliki dampak lingkungan yang signifikan;
9. Kegiatan yang berbahaya atau yang dapat berdampak pada keamanan nasional. (Raharjo, 2014)

Kegiatan pembangunan sarana maupun prasarana dalam penyusunan AMDAL diharapkan dapat:

1. Mengendalikan tata cara pembukaan lahan di kawasan rencana kegiatan sehingga fungsi ekologis kawasan tetap terjaga;

2. Mendorong upaya pelestarian interaksi hayati antar ekosistem di kawasan permukiman sebagai sistem penyangga kehidupan yang vital bagi keberlangsungan pembangunan dan kesejahteraan lingkungan.
3. Memberikan arahan dan pemahaman kepada penyusun AMDAL kegiatan pengembangan kegiatan yang didasarkan pada strategi untuk mendukung struktur dan fungsi ekosistem (Raharjo, 2014).

Fungsi dan Manfaat AMDAL

Fungsi AMDAL secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memberikan masukan dalam pengambilan keputusan bagi pemerintah dan pengelola kegiatan;
2. Memberikan pedoman dalam pencegahan, pengendalian dan pemantauan dampak lingkungan hidup
3. Memberikan informasi dan data bagi perencanaan pembangunan suatu wilayah

Manfaat AMDAL secara umum adalah sebagai berikut:

1. Menyadari keuntungan dan kerugian dari kegiatan pengembangan proyek sejak awal;
2. Menjamin keberlangsungan operasi pembangunan proyek.
3. Menggunakan sumber daya alam dengan hemat
4. Kemudahan dalam memperoleh izin dan kredit bank.

AMDAL sangat membantu dalam penilaian kelayakan lingkungan suatu rencana bisnis atau kegiatan yang prosedurnya melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan seperti:

1. Pemerintah
 - a. Sebagai alat untuk membuat keputusan tentang apakah suatu usaha bisnis atau kegiatan lain layak untuk lingkungan.

- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan untuk pembangunan daerah.
 - c. Untuk melindungi lingkungan dan membatasi potensi kerusakan pada sumber daya alam terdekat.
 - d. Pemilik bisnis, atau pemilik proyek memiliki kendali atas penggunaan sumber daya alam dan lingkungan.
 - e. Untuk menghentikan kerusakan dan pemborosan sumber daya, terlepas dari siapa yang menggunakan sumber daya, apakah pemilik proyek/bisnis atau pihak ketiga.
 - f. Untuk mencegah perselisihan dengan proyek lainnya maupun masyarakat lokal.
 - g. Menawarkan jaminan pada pembangunan berkelanjutan.
 - h. Menjadikan pengelolaan lingkungan menjadi tanggung jawab semua orang.
2. Masyarakat
- a. Dapat diinformasikan tentang rencana pembangunan daerah sehingga masyarakat dapat bersiap-siap untuk ambil bagian.
 - b. Menyadari perubahan lingkungan yang akan terjadi serta kelebihan dan kekurangan suatu kegiatan.
 - c. Sadar akan tanggung jawab dan haknya kaitannya dengan usaha atau tindakan dalam pengelolaan kualitas lingkungan.
3. Pemrakarsa
- a. Untuk mengetahui potensi masalah lingkungan di masa depan.
 - b. Sebagai bahan informasi untuk menganalisis manajemen dan sasaran proyek.
 - c. Sebagai aturan untuk melakukan pengelolaan dan pengawasan lingkungan.
-

- d. Dapat dengan jelas menggambarkan keuntungan, resiko, dan tujuan dari bisnis, kegiatan, atau proyek yang ditangani.
- e. Memberikan gambaran menyeluruh tentang lingkungan sekitar usaha yang dikelola, termasuk lingkungan biogeofisik, sosial, ekonomi, budaya, dan masyarakat setempat.
- f. pemilik bisnis dapat mengurangi risiko dan kelemahan bisnis, karena dapat digunakan sebagai bahan uji secara menyeluruh terhadap perencanaan proyek.
- g. Dapat menjadi alat untuk berargumentasi dan menghindari timbulnya masalah terutama masalah lingkungan di lokasi setempat.
- h. Dapat digunakan sebagai Teknik untuk mendorong partisipasi lingkungan dalam keamanan dan keselamatan perusahaan.

Prosedur AMDAL

Prosedur AMDAL terdiri dari:

1. Proses penapisan (screening) wajib AMDAL

Proses penyaringan sering disebut sebagai proses seleksi dalam aktivitas wajib AMDAL, karena dapat mengevaluasi perlu atau tidaknya suatu rencana kegiatan untuk menyusun AMDAL.

2. Proses pengumuman dan konsultasi masyarakat

Pengumuman kepada publik dan prosedur konsultasi. Menurut Keputusan Kepala BAPEDAL Nomor 08/2000, pemrakarsa harus menginformasikan kepada masyarakat tentang kegiatan yang dimaksudkan selama jangka waktu yang ditetapkan dalam peraturan, menanggapi komentar mereka, dan kemudian mengadakan diskusi masyarakat sebelum menyusun KA-ANDAL.

3. Penyusunan dan penilaian KA-ANDAL (scoping)

Penentuan ruang lingkup masalah yang akan dikaji dalam kajian ANDAL dilakukan melalui penyusunan KA-ANDAL (proses pelingkupan).

Prosedur penilaian KA-ANDAL. Pemrakarsa mengirimkan dokumen KA-ANDAL kepada Komisi Penilai AMDAL untuk ditinjau setelah persiapan selesai. Sesuai aturan, batas waktu penilaian KA-ANDAL paling lama 75 hari setelah batas waktu penyusunan/penyempurnaan dokumen.

4. Penyusunan dan penilaian ANDAL, RKL, dan RPL

KA-ANDAL yang telah disepakati (hasil penilaian Komisi AMDAL) digunakan untuk menginformasikan pembuatan ANDAL, RKL, dan RPL.

Tata cara penilaian ANDAL, RKL, dan RPL. Pemrakarsa menyerahkan dokumen ANDAL, RKL, dan RPL kepada Komisi Penilai AMDAL untuk ditinjau setelah proses penyusunan selesai. Sesuai dengan persyaratan, penyusun memiliki waktu maksimal 75 hari setelah batas waktu untuk memperbaiki/memperbaiki dokumen sebelum melakukan penilaian ANDAL, RKL, dan RPL.

Komponen Dokumen AMDAL

Proses kegiatan dalam menyusun dokumen AMDAL adalah sebagai berikut:

1. KA- ANDAL

Ruang lingkup dan kedalaman penyelidikan ANDAL tertuang dalam dokumen KA-ANDAL. Kedalaman kajian berkaitan dengan pemilihan metodologi yang akan digunakan untuk menganalisis dampak, sedangkan ruang lingkup kajian berkaitan dengan penentuan dampak penting yang akan digali lebih mendalam dalam ANDAL dan batas-batas kajian ANDAL. Melalui prosedur yang dikenal sebagai proses pelingkupan, Pemrakarsa Kegiatan dan Komisi Penilai AMDAL mencapai kesepakatan tentang ruang lingkup dan kedalaman studi ini. KA-ANDAL memiliki masa

kadaluarsa, yang berarti pemrakarsa harus mengajukan permohonan KA baru jika KA tidak digunakan dalam waktu 3 tahun setelah diterbitkan.

2. ANDAL

Analisis Dampak Lingkungan (ANDAL) adalah analisis menyeluruh tentang dampak signifikan dari bisnis atau kegiatan yang diusulkan. Pada intinya, ANDAL berupaya mendeteksi tindakan terencana yang mungkin berdampak pada lingkungan. Selain itu, ANDAL dirancang untuk menjadi alat untuk menemukan baseline lingkungan, meramalkan, dan menilai konsekuensi penting. Keuntungannya termasuk berfungsi sebagai panduan untuk mengelola dan memantau operasi serta bantuan dalam pengambilan keputusan tentang kelangsungan hidup berbagai kegiatan dari sudut pandang lingkungan.

3. RKL

Rencana Pengelolaan Lingkungan hidup meminimalkan dampak negatif lingkungan yang berasal dari kegiatan yang direncanakan dan meningkatkan dampak positif yang ditimbulkannya. Inisiatif ini dirancang sesuai dengan rekomendasi utama untuk pengelolaan dampak yang berasal dari studi ANDAL.

4. RPL

Rencana Pemantauan Lingkungan hidup merupakan sebuah dokumen yang menyediakan prosedur pemantauan untuk mencari perubahan lingkungan yang disebabkan oleh efek dari rencana kegiatan. Hasil pemantauan ini digunakan untuk menilai efektivitas tindakan pengelolaan lingkungan yang diambil, kepatuhan pemrakarsa terhadap undang-undang lingkungan, dan ketepatan prediksi dampak yang digunakan dalam penelitian ANDAL.

5. Dokumen Ringkasan Eksekutif

Temuan studi ANDAL secara ringkas dan jelas diuraikan dalam Ringkasan Eksekutif. Ringkasan eksekutif biasanya harus mencakup deskripsi singkat tentang ruang lingkup dan pentingnya dampak yang diperiksa dalam ANDAL, serta prosedur pengelolaan dan pemantauan lingkungan yang akan diterapkan untuk mengendalikan dampak tersebut.

Daftar Pustaka

- Aldi Maulana Aziz,.(2019).Analisis Mengenai Dampak Lingkungan, Bandung: Kampus UPI Bumi Siliwangi
- Husein Umar, . (2003). Studi Kelayakan Bisnis Edisi 2: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indah Sari, . (2018). Amdal Sebagai Instrumen dalam Mempertahankan Sustainable Development yang Berwawasan Lingkungan, Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara, Fakultas Hukum Universitas Dirgantara Marsekal Surya Darma, Volume 8 no 2.
- Raharjo, Mursid. (2014). Memahani AMDAL Edisi 2. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Reda Rizal. (2016). Studi Kelayakan Lingkungan (AMDAL UKL- UPL & SPPL). Jakarta: Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Salim, Emil,.(2013).Pembangunan Berwawasan Lingkungan, Cetakan 6, Jakarta: LP3ES,
- Santoso, Imam, Taufik. (2009). Politik Hukum Amdal; Amdal Dalam Perspektif Hukum Lingkungan dan Administrasi, Cet. I, Malang: Setara Press.
- Suwinto Johan, (2011). Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soemarwoto, Otto. (1997). Analisis Mengenai Dampak Lingkungan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Soemarwoto, Otto. (2002). Indonesia Dalam Kancah Isu Lingkungan Global, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
<https://dlh.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pengertian-amdal-46>
-

Profil Penulis



Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.

Dilahirkan di Birengere, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Provinsi Sulawesi Selatan tanggal 21 Juli 1963. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan di kampung halamannya SDN Tonasa tahun 1975. Melanjutkan Pendidikan SMP Muhammadiyah di kota Ujung Pandang tahun 1979. Setelah tamat SMA NEGERI I Ujung Pandang tahun 1982, penulis melanjutkan studi S1 di Fakultas Pertanian jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin dan meraih gelar (Ir) tahun 1987. Menyelesaikan S2 Program Studi Agribisnis, Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dan meraih gelar (M.Si) tahun 1997. Selanjutnya penulis melanjutkan S3 Ilmu Pertanian Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin dan meraih gelar (Dr) tahun 2019. Sejak tahun 1989 sampai 2010 penulis mengajar di Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Provinsi Sulawesi Tengah, kemudian hijrah ke Universitas Negeri Makassar tahun 2011, sampai saat ini penulis menjadi dosen tetap di Jurusan Bisnis dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Selain aktif mengajar juga aktif meneliti dan menghasilkan artikel ilmiah yang berskala nasional maupun internasional, penulis juga telah menghasilkan beberapa buku baik buku ajar maupun referensi dan telah memiliki hak cipta.

Email Penulis: marhawati@unm.ac.id.

- 1 PENDAHULUAN STUDI KELAYAKAN BISNIS
Acai Sudirman
- 2 KONSEP PEMASARAN
Syahrani
- 3 KEBIJAKAN PERSAINGAN
Nurdiana
- 4 MENINGKATKAN NILAI KONSUMEN IMPLEMENTASI KONSEP
LEAN PRODUCTION
Syamsu Rijal
- 5 PERHITUNGAN KAPASITAS PRODUKSI
Mustari
- 6 LOKASI DAN TATA LETAK USAHA
M. Ansyar Bora
- 7 FUNGSI MANAJEMEN DALAM USAHA
Larisang
- 8 PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM USAHA
Nani Hanifah
- 9 MANAJEMEN KEUANGAN DASAR
Immas Nurhayati
- 10 MODAL KERJA USAHA
Dinatonía J. Matruty
- 11 ARUS KAS DAN TITIK IMPAS
Sitti Hajerah Hasyim
- 12 PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN LABA USAHA
Nurjannah
- 13 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN
Suwitho
- 14 ANALISIS MENGENAI DAMPAK LINGKUNGAN HIDUP
Marhawati

Editor :

Harini Fajar Ningrum

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

