



SERIAL PROGRAM
ENTREPRENEURSHIP

Untuk Dosen, Mahasiswa, UMKM
dan Masyarakat Umum



KEWIRAUSAHAAN

Dr. Ir. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT.
Dr. Wier Ritonga, SE., MM.



KEWIRAUSAHAAN

Panduan Lengkap Teori dan Praktik
Menjadi Pengusaha

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

Dr. Ir. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT.

Sesuai SKKNI

Buku Kewirausahaan ini sangat menarik untuk dipelajari. Pembaca, seperti mahasiswa, dosen, praktisi UMKM dan siapapun, akan mendapatkan pengetahuan yang luar biasa tentang kewirausahaan. Bukan sekedar teori, tetapi juga disertai contoh-contoh riil praktek dilapangan. Jadi buku ini bisa menjadi panduan untuk membangun usaha sendiri.

Keunggulan buku ini karena ditulis sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), yang dikeluarkan Kementerian Tenaga Kerja Indonesia tahun 2019. Artinya dengan menguasai materi dalam buku ini seseorang akan memiliki kemampuan kewirausahaan sesuai dengan standar kompetensi yang dibutuhkan pengusaha.

Adanya buku yang mengacu pada SKKNI kewirausahaan, memudahkan Perguruan Tinggi atau Lembaga Pendidikan lainnya untuk mendapatkan referensi pengajaran kewirausahaan. Saat ini masing-masing masih menggunakan referensi yang berbeda, bahkan para pengajarnya pun banyak yang tidak memiliki pengetahuan kewirausahaan. Tidak salah jika kemampuan kewirausahaan peserta didik menjadi beragam dan tidak standar. Dengan menjadikan buku ini sebagai referensi maka nantinya output yang dihasilkan akan seragam sesuai SKKNI yang ditetapkan Pemerintah. Dengan kemampuan tersebut, sudah bisa mengikuti Sertifikasi Kompetensi yang diadakan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), untuk mendapatkan pengakuan secara nasional dan internasional.

 MK Press

Gedung Papaya Lt. 2.
Jl. Margorejo Indah 60 - 68, Surabaya - Indonesia
Phone : +62-31-5479870
Fax : +62-31-5479870

ISBN 978-623-7669-05-0



KEWIRAUSAHAAN

Panduan Lengkap Teori dan Praktik Menjadi Pengusaha

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

Dr. Ir. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT.



Penerbit:
PT. Muara Karya (Anggota IKAPI)
Surabaya, 2020

Judul:

Kewirausahaan

Panduan Lengkap Teori dan Praktik Menjadi Pengusaha

Oleh : Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

Dr. Ir. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT.

Hak Cipta © pada Penulis

Penerbit : PT. Muara Karya

Editor : Mochammad Farid Afandi, SE., M.Si.

Cover Buku : Ezra Eldo S.

ISBN : 978-623-7669-05-0

Diterbitkan oleh :



PT. Muara Karya (IKAPI)

Gedung Papaya Lt. 2.

Jl. Margorejo Indah 60 - 68,

Surabaya 12620 – Indonesia

Phone : +62-31-99842196

Fax : +62-31-99842196

Email : admin@muarakarya.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan, berkat hikmat dan anugerahNya kami bisa menyelesaikan buku ini. Juga ucapan terimakasih kami sampaikan kepada semua pihak yang membantu terbitnya buku ini.

Tantangan globalisasi menjadikan persaingan dalam segala bidang semakin ketat. Untuk menjawab tantangan di atas, pendidikan kewirausahaan bisa menjadi salah satu jawaban. Pendidikan kewirausahaan berorientasi pada pembentukan jiwa pengusaha, yaitu jiwa yang berani dan mampu menghadapi problem kehidupan, jiwa kreatif untuk mencari solusi dalam mengatasi problem, jiwa mandiri dan tidak bergantung pada orang lain. Pendidikan kewirausahaan menerapkan prinsip-prinsip dan metodologi kearah pembentukan kecakapan hidup (*life skill*).

Sayangnya pendidikan kewirausahaan di Indonesia masih belum memiliki standar yang sama. Masing-masing lembaga pendidikan merumuskan materi sendiri-sendiri yang menurut mereka bagus untuk pengembangan kewirausahaan. Ketidakseragaman ini menjadikan pengetahuan dan ketrampilan kewirausahaan yang dimiliki oleh peserta didik menjadi berbeda-beda.

Didasari oleh kondisi di atas dan keinginan banyak pihak untuk belajar kewirausahaan secara terstruktur dan aplikatif, membuat kami terdorong untuk menuliskan materi kewirausahaan dalam sebuah buku. Buku ini tidak hanya mengajarkan teori saja tetapi merupakan rangkuman praktik kewirausahaan di lapangan. Mereka yang membaca buku ini diharapkan tidak hanya

menguasai teori-teori saja, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kehidupan kewirausahaan sehari-hari.

Buku ini mengacu pada SKKNI Kewirausahaan Industri yang disusun oleh Kementerian Tenaga Kerja Indonesia. SKKNI kewirausahaan Industri terdiri atas 15 skema kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang pelaku kewirausahaan. Dengan menguasai 15 skema tersebut maka seseorang akan dinyatakan memiliki kompetensi dibidang kewirausahaan.

Setelah mempelajari buku ini pembaca apapun profesinya, akan memiliki kemampuan kewirausahaan sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia. Dengan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki ini bisa mengikuti Sertifikasi Kompetensi yang dilakukan oleh BNSP. Sertifikat yang diberikan BNSP merupakan pengakuan secara Nasional dan Internasional bahwa seseorang memiliki kompetensi dibidang kewirausahaan.

Akhirnya, kami berharap buku ini bisa membawa manfaat besar bagi semua pembaca untuk mempersiapkan masa depan. Kami menyadari tidak ada kesempurnaan dalam karya atau gagasan, oleh sebab itu tanggapan, masukan maupun koreksi sangat diharapkan demi kesempurnaan buku ini di masa depan.

Surabaya, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii

Bab I Riset Pasar

Riset Pasar.....	2
Metode Riset	3
Mengidentifikasi, memilih, merumuskan masalah	5
Tujuan Riset Pasar	8
Menyusun Rencana Riset Pasar	9
Melaksanakan Riset Pasar	19
Analisa Data Riset Pasar.....	22

Bab II Proses Produksi

Pengertian Proses Produksi	30
Bahan Produksi	31
Ketersediaan Bahan Baku dan Bahan Pembantu	33
Tata Cara Penanganan Bahan Baku & Bahan Pembantu	34
Tata Cara Penanganan Produk Antara dan Produk Akhir	37
Tata Cara Penanganan Limbah B3	38
Mesin dan Peralatan Produksi	40
Tahapan Proses Produksi	42
Urutan Proses Produksi	45

Bab III Menentukan Jenis Produk

Konsep dan Level Produk	50
Tahapan Pengembangan Produk	53
Klasifikasi Produk	70

Bab IV Menghitung Biaya Investasi

Lokasi Produksi	74
Produsen atau Supplier Mesin dan Peralatan	79

Mengidentifikasi Mesin dan Peralatan	80
Pengadaan Mesin dan Peralatan	87
Lokasi Produksi berdasarkan Rencana Tata Ruang	90
Harga Tanah dan Bangunan berdasarkan harga pasar	92
Harga Mesin dan Peralatan	96
Biaya Instalasi Mesin dan Peralatan	98
Urutan Biaya Investasi	100

Bab V Analisis *Break Even Point*

Biaya	104
Kapasitas Produksi	113
Gaji/upah Tenaga Kerja	115
Harga dan Kebutuhan Bahan	119
Kebutuhan Utilitas	125
Penghitungan Bunga Bank dan Nilai Penyusutan	128
Penghitungan Biaya Tetap	136
Biaya Tidak tetap Dihitung untuk tiap unit produk	139
Harga Jual Produk	140
Analisis BEP	142
Kelemahan Analisa BEP	148

Bab VI Manajemen Sumber Daya Manusia

<i>Human Resources Management</i>	150
<i>Forecasting The Supply Labor</i>	152
Menyesuaikan Penawaran dan Permintaan SDM	153
Meramalkan Permintaan untuk Karyawan	154
Peran Strategis Manajemen SDM	157
<i>Staffing</i>	158
Sifat Perencanaan SDM	160
<i>Recruitment</i>	163
Sumber Rekrutmen	167
Media Penarikan SDM	170
Kendala-kendala Rekrutmen	173

Bab VII Perijinan Usaha Industri

Izin Usaha Industri	184
Dasar Hukum Izin Usaha Industri	186
Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga	186
Prosedur Pengurusan Izin Usaha Industri	190
Aturan Terbaru Pendirian Perusahaan dan Izin Usaha	196

Pedoman Perizinan Berusaha melalui OSS	205
Pembuatan dan Aktivasi Akun OSS	207
Kondisi Tertentu Dimana Oss Akan Menerbitkan Izin Lokasi dan Izin Lokasi Perairan Secara Otomatis	208

Bab VIII Pengawasan Kinerja Tenaga Kerja

Manajemen Supervisi	212
Keterampilan Manajemen Supervisi	213
Jenis Kegiatan Manajemen Supervisi	216
Uraian Pekerjaan dan Prosedur Kerja	218
Target Produksi	222
Perangkat Pengawasan Kinerja	227
Metode-metode Penilaian Kinerja	230
Teknik Arahan kepada Tenaga Kerja	232
Pencatatan Kegiatan Pengawasan Kinerja	235
Format Pelaporan Kegiatan Pengawasan Kinerja	236

Bab IX Manajemen Produksi

Manajemen Produksi	240
Perencanaan Produksi	241
Spesifikasi produk dan kapasitas mesin dan peralatan	244
Data Personil Produksi	251
Ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu	251
Target Produksi berdasarkan pesanan	252
Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Pembantu	253
Mesin dan Peralatan	254
Pelaporan Hasil Perencanaan Produksi	257
Dokumentasi Rencana Produksi	259

Bab X Penyimpanan (*Warehousing*)

Administrasi Pergudangan	262
Penyimpanan berdasarkan jenis dan spesifik barang	268
Memasang label	275
Administrasi penyimpanan bahan	276
Laporan persediaan dan lokasi.....	277
Dokumentasi informasi persediaan dan lokasi barang	279

Bab XI Pemasaran Produk

Pengertian pemasaran Abad 21	282
Kegiatan Pemasaran	284
Definisi Pemasaran	291
Pertukaran (<i>exchange</i>) dan Transaksi	293
Jenis Produk	294
Konsep Dasar dan Tugas Pemasaran.....	299

Bab XII Hubungan dengan Pelanggan

Pengertian Komunikasi secara umum	308
Pengertian Komunikasi menurut para ahli	308
Fungsi Komunikasi secara umum	312
Tujuan Komunikasi pada umumnya	313
Syarat-syarat Komunikasi	314
Macam-macam Komunikasi	315
Pengertian CRM.....	317
Pengertian CRM menurut para ahli	318
Fungsi CRM	319
Komponen Manajemen Hubungan Pelanggan.....	319
Tahapan dalam CRM	320
Istilah-istilah dalam CRM	321

Bab XIII Pembukuan Keuangan

Pengertian Pembukuan	324
Perbedaan Pembukuan dan Akuntansi	324
Metode Pengelolaan Pembukuan	326
Proses Penerimaan dan Pengeluaran Uang	329
Pencatatan Transaksi Pos-pos Keuangan	331
Ketrampilan dalam menyiapkan Pembukuan Keuangan	360
Sikap Kerja dalam menyiapkan Pembukuan Keuangan	363
Pengetahuan dalam melakukan Pembukuan Keuangan	365

Bab XV Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan	392
Membangun Loyalitas Pelanggan	396
Mengukur Tingkat Loyalitas Pelanggan	397
Kekuatan WOM	397
Efek dari Loyalitas Pelanggan	398
Tahapan Loyalitas Pelanggan	398
Indikator Loyalitas Pelanggan	400

Lampiran	401
Glosarium	403
Indeks	414
Tentang Penulis	415

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema pembagian rencana perawatan pada industri	45
Gambar 3.1 Pengertian Produk	50
Gambar 3.2 Tingkatan (<i>Level</i>) Produk	52
Gambar 3.3 Konsep Produk Total.....	52
Gambar 3.4 Proses Perumusan Ide	54
Gambar 3.5 Penyaringan Ide Produk Baru	56
Gambar 3.6 <i>Product Positioning</i>	58
Gambar 3.7 <i>Brand Positioning</i>	59
Gambar 4.1 Analisis Titik Impas (<i>Break Even</i>)	76
Gambar 6.1 Tahapan Proses Perencanaan SDM	152
Gambar 6.2 Peramalan Penawaran dan Permintaan	154
Gambar 8.1 Proses Penggunaan Instrumen Evaluasi Kinerja	228
Gambar 9.1 Langkah Penetapan Kapasitas Produksi	250
Gambar 10.1 Tabel daftar dan volume bahan	264
Gambar 10.2 Tabel suhu penyimpanan makanan masak.....	265
Gambar 10.3 Tabel syarat penyimpanan bahan makanan kering	265
Gambar 10.4 Contoh <i>layout</i> penyimpanan barang	267
Gambar 10.5 Contoh penyimpanan barang ritel perabot rumah tangga	267
Gambar 10.6 Contoh pemberian label nama	275
Gambar 10.7 Contoh administrasi penyimpanan bahan	276
Gambar 11.1 Kurva keseimbangan penawaran dan permintaan.....	285
Gambar 11.2 Kurva pergeseran harga keseimbangan karena perubahan permintaan	286
Gambar 11.3 Kurva pergeseran harga keseimbangan karena perubahan penawaran	287

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Check List</i> Bahan Baku	34
Tabel 2.2	Contoh menyiapkan urutan jenis produk berdasarkan ketersediaan bahan baku	46
Tabel 2.3	Contoh menyiapkan urutan jenis produk berdasarkan kemudahan penanganan bahan baku, produk antara, produk akhir	47
Tabel 2.4	Contoh menyiapkan urutan jenis produk berdasarkan tingkat kesulitan proses produksi	48
Tabel 4.1	Lokasi Pabrik, Biaya Tetap/TS, Biaya Variabel/satuan	75
Tabel 4.2	Cara Menghitung RAB Bangunan	79
Tabel 4.3	Contoh menghitung harga tanah dan bangunan	93
Tabel 4.4	Contoh menghitung lahan efektif	93
Tabel 4.5	Contoh menghitung harga pokok tanah	94
Tabel 4.6	Biaya jasa instalasi listrik termasuk mterial	99
Tabel 9.1	Hubungan antara tingkat kepentingan dan kebutuhan konsumen terhadap alat puntir	248
Tabel 9.2	Daftar ukuran dan hubungan tingkat kepentingan	248
Tabel 10.1	Contoh <i>check list</i> penerimaan barang	278
Tabel 13.1	Perbedaan Pembukuan dan Akuntansi	325
Tabel 13.2	Contoh format pembukuan single entry	327
Tabel 14.1	Harapan, Kinerja dan Kepuasan	379
Tabel 14.2	Perbedaan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Delight</i>	388

BAB I

RISET PASAR

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan memahami tentang riset pasar atas suatu produk dan akhirnya mempunyai kemampuan untuk:

1. Menyiapkan pelaksanaan riset pasar atas suatu produk
2. Menyusun rencana riset pasar
3. Melaksanakan riset pasar
4. Melakukan analisis data hasil riset pasar

RISET PASAR

Riset pasar merupakan proses untuk mengetahui kondisi pasar sesungguhnya. Lengkapnya didefinisikan sebagai kegiatan mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan target pasar. Peran riset pasar diperlukan sebagai persiapan peluncuran produk baru ke pasar, menguji efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen. Informasi yang diperoleh dari hasil riset pasar penting bagi para pelaku bisnis dalam membuat keputusan yang baik dan akurat.

Mempelajari kebiasaan konsumen dalam berbelanja, menguji konsep baru, mengukur kesadaran pasar akan suatu produk (*brand awareness*) atau menguji ukuran pasar, merupakan aktifitas dalam riset pasar. Aktivitas-aktivitas tersebut menghasilkan informasi yang sangat penting bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang. Apalagi model pasar pada zaman sekarang semakin kompetitif dan selektif. Hasil dari riset ini nantinya bisa dipergunakan untuk membangun strategi yang efektif untuk pengembangan usaha. Berikut manfaat yang dapat diperoleh dari riset pasar adalah:

1. Mengetahui lebih dalam karakter pelanggan
2. Mengetahui para pesaing
3. Mengetahui tingkat kebutuhan produk yang diperlukan pelanggan secara tepat
4. Melihat peluang yang ada
5. Mengantisipasi risiko dan kendala yang akan terjadi

Riset pasar bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan. Dukungan pengetahuan dasar tentang riset sangat diperlukan. Seperti metode riset, metode penentuan responden, metode pengumpulan data,

pengolahan data dan interpretasi hasil pengolahan data. Masing-masing mempunyai fungsi tidak boleh diabaikan agar mendapatkan hasil riset pasar yang tidak bias. Dengan kata lain agar mendapatkan hasil riset pasar yang benar dan valid.

METODE RISET

Sebelum melakukan riset pasar salah satu yang harus ditentukan di awal adalah menentukan metode riset yang digunakan. Metode riset penting untuk menentukan bagaimana proses selanjutnya akan dijalankan. Kesalahan menentukan metode akan mengakibatkan hasil riset kurang valid. Pengetahuan dasar-dasar terkait metode riset adalah proses pengumpulan data, pengolahan data dan alat analisis yang digunakan. Ada tiga metode riset yang umum digunakan dalam melakukan riset pasar yaitu:

Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah sebuah riset yang proses pengumpulan datanya dilakukan dengan menilai fakta dan gejala yang diteliti menggunakan angka. Pengumpulan data kuantitatif pada umumnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Penggunaan beberapa faktor yang dianggap mewakili atau menjelaskan fenomena dan pencarian hubungan non-klausal atau klausal antara faktor tersebut (deterministik).
- b) Pengumpulan data hanya dilaksanakan pada faktor yang dianggap mewakili atau menjelaskan fenomena.
- c) Pengumpulan data terlebih dahulu membuat perencanaan pengumpulan lingkup dan jenis data, serta jenis analisis kuantitatif yang akan digunakan

Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Pada penelitian kuantitatif dengan kualitatif terdapat perbedaan dasar pada landasan teori. Jika dalam penelitian kuantitatif, penelitian berawal dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan/penolakan terhadap teori yang digunakan. Sedangkan pada penelitian kualitatif peneliti berangkat dari data, menggunakan teori yang ada sebagai bahan penjelas. Objek dalam penelitian kualitatif umumnya berjumlah terbatas. Umumnya, penelitian kualitatif dilaksanakan dengan metode observasi dan wawancara. Dengan metode ini, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan detail dari lapangan. Hasil dari riset kualitatif juga dapat memunculkan teori atau konsep baru, apabila hasil penelitiannya bertentangan dengan teori dan konsep yang sebelumnya dijadikan kajian dalam penelitian.

Pengumpulan data kualitatif pada umumnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Penyusunan proposal lebih mudah dengan variabel sederhana
- b) Alat pengumpul data sudah disusun lebih dahulu
- c) Bila menggunakan sampel dapat secara *purposive*
- d) Fakta (data) diperoleh langsung dari sumber pertama
- e) Analisis data dilakukan secara kualitatif

Metode Gabungan (*Mix Method*)

Mix method adalah metode riset yang menggunakan dua metode sekaligus, yaitu kualitatif dan kuantitatif dalam prosesnya. Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif bertujuan agar data kualitatif bisa diukur berdasarkan data

kuantitatifnya, untuk mendapat hasil yang lebih meyakinkan. Metode ini bisa dimulai dari kualitatif maupun kuantitatif terlebih dahulu. Pada prinsipnya hasil dari metode awal yang digunakan diuji lagi kebenarannya dengan metode yang lain. Pemilihan metode riset yang digunakan sangat mempengaruhi hasil dan tujuan yang ingin dicapai. Untuk mendapatkan hasil atau data sesuai yang diinginkan, maka metode riset yang dipilih harus benar-benar dipertimbangkan.

MENGIDENTIFIKASI, MEMILIH, MERUMUSKAN MASALAH

Permasalahan dapat digolongkan menjadi dua kendala secara umum, yakni:

a. Masalah yang dapat dikontrol, antara lain sebagai berikut:

- 1) **Produk**, merupakan hal yang paling pokok yang ada dalam sebuah pemasaran, dalam mencari sebuah data mengenai produk yang mau diriset kita bisa langsung mendata produk tersebut.
- 2) **Harga**, merupakan objek riset yang nantinya kita cari datanya sesuai dengan kebutuhan riset, dan pastinya harga menjadi nomor dua setelah produk, karena kalau tidak ada produk tidak mungkin ada harga.
- 3) **Promosi**, dalam pemasaran promosi adalah hal yang terpenting
- 4) **Distribusi**, perlu dilakukan riset atau evaluasi, karena mungkin dalam distribusi akan mengalami kendala. Oleh karena itu distribusi masuk ke dalam daftar evaluasi

b. Masalah yang tidak dapat dikontrol, berikut diantaranya:

1. Kondisi ekonomi
2. Teknologi

3. Peraturan pemerintah
4. Politik
5. Kompetisi
6. Perubahan sosial

Dalam pelaksanaan riset pasar terdapat tahapan kegiatan yang dimulai dari mengidentifikasi permasalahan, memilih masalah, dan merumuskan permasalahan. Hasil perumusan masalah yang menjadi dasar pelaksanaan riset.

Identifikasi Masalah

Salah satu bagian proses penelitian yang bisa dikatakan paling penting di antara proses penelitian lainnya adalah identifikasi masalah (*problem identification*). Masalah penelitian (*research problem*) akan menentukan kualitas suatu penelitian, bahkan masalah itu akan menentukan apakah sebuah kegiatan bisa disebut penelitian atau tidak. Masalah penelitian secara umum dapat ditemukan melalui studi literatur (*literature review*) atau melalui pengamatan lapangan (*observation survey*). Tujuan identifikasi masalah ialah agar peneliti menemukan masalah ilmiah, dan bukan akibat dari permasalahan yang lain. Untuk mengidentifikasi masalah penelitian, perlu diajukan empat pertanyaan:

1. Substansi masalahnya apa?
2. Bermasalah menurut siapa?
3. Dianggap masalah dalam konteks apa?
4. Dalam perspektif apa?

Jika keempat pertanyaan di atas dikonfirmasi dengan kerangka analisis permasalahan, maka akan dapat dihasilkan satu masalah penelitian yang baik. Masalah yang diangkat perlu dicari rujukan kepustakaan, perspektif teoritik dan metodenya

Memilih Masalah

Adakalanya hasil identifikasi menemukan lebih dari satu masalah, maka harus dipilih salah satu masalah yang paling layak dan paling sesuai untuk ditetapkan sebagai penelitian. Sesuatu yang problematik yang disebut masalah, ialah pokok persoalan yang memerlukan pemecahan melalui penelitian. Topik selain menonjolkan inti persoalan, juga menegaskan batas-batas masalah dan mengarahkan penentuan judul penelitian.

Beberapa pertimbangan yang diperlukan dalam menetapkan masalah yang layak untuk diteliti antara lain:

1. Apakah topik tersebut dapat dijangkau dan dikuasai (*manageable topic*)?
2. Apakah bahan atau data tersedia secukupnya (*obtainable data*)?
3. Apakah topik tersebut penting untuk diteliti (*significance of topic*)?
4. Apakah topik tersebut dapat menarik minat untuk dikaji dan diteliti (*interested topic*)?

Di samping itu yang perlu dihindari jiplakan topik lama atau duplikasi, dan resistensi sosial, kultural dan ideologis terhadap masalah yang akan diteliti.

Merumuskan Masalah

Rumusan masalah menjadi titik tolak dari perumusan hipotesis, yang dapat menghasilkan topik penelitian atau judul penelitian. Jadi langkah selanjutnya setelah mengidentifikasi dan memilih masalah, ialah merumuskan masalah. Langkah-langkah yang ditempuh dalam merumuskan masalah yakni:

- 1) Mengenali keberadaan masalah
- 2) Menganalisis variabel

- 3) Mendefinisikan variabel
- 4) Membuat rumusan masalah

Terdapat beberapa patokan yang menjadi pedoman dalam membuat rumusan masalah yakni:

- a. Masalah hendaknya dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya.
- b. Rumusan itu hendaklah padat dan jelas.
- c. Rumusan itu hendaklah memberi petunjuk dalam pengumpulan data, guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkandung pada rumusan tersebut.

Perlu dihindari rumusan masalah yang terlalu umum, terlalu sempit, terlalu bersifat lokal maupun terlalu argumentatif. Pada umumnya pada rumusan masalah, dilakukan dalam bentuk pertanyaan baik secara deskriptif, komparatif dan asosiatif.

TUJUAN RISET PASAR

Tujuan utama riset pasar adalah mendapatkan informasi mengenai peluang atau kesempatan untuk memasarkan produk. Bisa juga digunakan untuk menentukan segmentasi atau lapisan pasar yang bisa dipilih, perkiraan besarnya permintaan produk yang dipasarkan, kondisi perusahaan pesaing, dan prospek pemasaran jangka panjang. Ada 4 tujuan dasar dan riset pasar, antara lain:

1) Menganalisis pasar

Pada riset pasar, analisis pasar yang dilakukan ialah memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa maupun usaha baru. Dimana pada analisis pasar dapat diketahui informasi tentang calon pelanggan, lokasi usaha, pasar potensial, dan pesaing.

2) Tanggapan pasar dianalisis terhadap suatu produk atau jasa

Tujuan analisis ini untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Riset juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.

3) Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

Pada riset ini diharapkan pemilik perusahaan dapat menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan *cost-effective*.

4) Menyusun strategi

Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam memimpin pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

MENYUSUN RENCANA RISET PASAR

Ada enam tahapan dari perencanaan riset pasar yang harus dilalui oleh para periset, yaitu merumuskan masalah dan tujuan dari riset pasar, menyusun rencana biaya riset, mengumpulkan informasi, menyajikan hasil riset, menganalisis informasi, dan mengambil keputusan. Dalam menyusun rencana riset dibutuhkan dukungan pengetahuan tentang beberapa hal di bawah ini:

1. Menetapkan lokasi pemasaran produk yang akan dibuat.

Lokasi yang dipilih untuk dijadikan target riset pasar harus ditetapkan berdasarkan rencana pemasaran. Penetapan ini dilakukan dengan mempertimbangkan produk yang akan dipasarkan. Misalnya, produk yang akan dipasarkan adalah produk untuk masyarakat menengah atas, berarti lokasi yang akan diriset adalah tempat dimana kelas masyarakat ini banyak berada. Tidak tepat dan hasilnya tidak banyak memberi manfaat jika riset dilakukan di kampung-kampung yang kebanyakan dihuni masyarakat kelas menengah bawah.

2. Sumber data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam riset pasar yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari data lingkungan usaha sendiri. Data dapat berasal dari pelanggan, pelanggan potensial, karyawan, para pemasok, para konsultan, dan sumber-sumber lain yang terlibat dengan usaha atau perusahaan. Data primer didapatkan dengan pengisian kartu survei oleh pelanggan, diskusi dengan kelompok (*discussion*), atau ketika bertemu dan berbicara dengan pelanggan mengenai desain kemasan atau iklan.

b. Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber-sumber di luar bisnis atau perusahaan dan tidak mengandung informasi spesifik mengenai bisnis atau perusahaan tersebut. Data lain yang mungkin diperlukan berupa data sensus pemerintah, data perekonomian dan produksi, informasi dari lembaga berita, survei yang dilakukan oleh asosiasi perdagangan dan sebagainya.

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian ialah ketersediaan sumber data. Jika suatu penelitian menggunakan wawancara atau kuisioner dalam mengumpulkan data, maka sumber data disebut responden, yakni orang yang menjawab pertanyaan peneliti, baik secara tertulis ataupun lisan. Jika peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya berupa benda, gerak atau proses tertentu. Contohnya penelitian yang mengamati pertumbuhan padi, sumber datanya ialah padi, sedangkan objek penelitiannya adalah pertumbuhan padi. Jadi yang dimaksud sumber data ialah subjek penelitian dimana data menempel. Sumber data dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat dan sebagainya. Kemampuan dalam memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan kekayaan data yang diperoleh, jenis sumber data dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan berikut ini:

a. Narasumber (informan)

Dalam penelitian kuantitatif sumber data ini disebut responden, yaitu orang yang memberikan respon atau tanggapan terhadap apa yang diminta atau ditentukan oleh peneliti. Sedangkan pada penelitian kualitatif narasumber berperan lebih kompleks, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Oleh karena itu, ia disebut informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut juga subjek yang diteliti. Karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut menentukan berhasil tidaknya penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

b. Peristiwa atau aktivitas

Melalui pengamatan terhadap peristiwa atau aktivitas yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, akan diperoleh

data atau informasi. Berdasarkan kejadian ini, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi karena menyaksikan sendiri secara langsung. Dengan mengamati sebuah aktivitas, peneliti dapat melakukan *cross check* terhadap informasi verbal yang diberikan oleh subjek yang diteliti.

c. Tempat atau lokasi

Tempat atau lokasi yang berhubungan dengan sasaran atau permasalahan penelitian merupakan salah satu jenis sumber data. Informasi tentang kondisi dari lokasi atau aktivitas dilakukan bisa digali informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

d. Dokumen atau arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis, tergambar, terekam atau benda yang berhubungan dengan aktivitas tertentu. Dokumen bisa berbentuk surat-surat, rekaman, gambar, benda-benda peninggalan, atau apapun yang berhubungan dengan suatu peristiwa.

3. Metode riset

Metode riset merupakan salah satu metode yang banyak digunakan pada penelitian sosial. Dalam riset, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan angket atau kuesioner. Cara mendistribusikan bisa secara langsung, atau melalui perantara seperti telepon atau media *online*. Pada umumnya responden adalah individu, tapi tidak harus demikian, bisa juga dalam bentuk unit lain seperti rumah tangga, kelompok, perusahaan, bahkan negara bisa

digunakan sebagai unit analisis. Ada tujuh jenis metode riset yang dibedakan berdasarkan tujuannya, yaitu:

a. Metode eksploratif

Metode ini bisa disebut pula metode penjajakan. Artinya, riset dilakukan untuk mencari informasi awal yang masih samar-samar. Peneliti menerapkan metode eksploratif karena pengetahuan tentang masalah yang hendak diteliti masih dangkal. Sebagai contoh, penelitian tentang rencana bisnis anak muda. Oleh karena peneliti belum memiliki cukup informasi untuk melakukan studi secara komprehensif, maka pertanyaan yang diajukan dalam metode ini seperti: "menurut Anda, seperti apa rencana bisnis anak muda saat ini?"

b. Metode deskriptif

Metode ini dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu, kemudian dijelaskan secara deskriptif atau naratif. Contoh: penelitian tentang menyebarluasnya berita *hoax* di media sosial. Peneliti melakukan riset untuk mengetahui apakah pengguna sosmed yang dijadikan sampel selalu menguji terlebih dahulu keberanan setiap berita yang diterimanya melalui sosmed. Penyebarluasan *hoax* bisa diukur dengan berapa jumlah berita palsu yang menyebar dalam kurun waktu tertentu, berapa *share* dalam satu postingan, dan sebagainya.

c. Metode penjelasan atau eksplanatori

Metode ini hampir sama dengan metode deskriptif. Bedanya, metode riset eksplanatori menekankan pada pencarian hubungan kausalitas atau sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Contoh penyebaran berita *hoax* di sosmed. Metode

penjelasan diterapkan peneliti ketika ingin menguji hipotesis yang mengatakan bahwa penyebaran berita *hoax* disebabkan oleh minimnya upaya untuk menguji kebenaran berita yang diterima melalui sosmed. Perbedaan antara metode deskriptif dan metode penjelasan ialah metode deskripsi menekankan pada deskripsi hasil analisis datanya, sedangkan metode eksplanatori pada hubungan kausalitas dari hasil analisis data.

d. Metode evaluasi

Metode ini digunakan untuk penelitian evaluatif. Umumnya, metode evaluasi diterapkan pada riset untuk evaluasi program. Pertanyaan penelitian yang bisa dirumuskan misalnya, apakah program yang dilaksanakan sudah mencapai target? Penelitian riset untuk tujuan evaluasi umumnya adalah rangkaian dari penelitian yang lebih komprehensif atau bagian dari program tertentu.

e. Metode prediksi

Metode ini dilakukan untuk memprediksi tren fenomena sosial ke depan. Contoh mudah dari metode riset prediksi adalah penelitian yang dilakukan oleh lembaga-lembaga riset menjelang pemilu atau pilkada. Hasil penelitian metode riset prediktif selalu menunjukkan tren atau gambaran masa depan yang mungkin terjadi. Misalnya, elektabilitas bakal calon presiden baru lebih tinggi daripada *incumbent*.

f. Metode operasional

Metode operasional digunakan untuk mendeteksi variabel-variabel operasional dari suatu program yang diteliti. Sebagai

contoh, mengapa implementasi program “satu orang satu suara” dalam pelaksanaan pilkada serentak berbeda tiap daerah. Variabel operasional diteliti satu-persatu untuk mendeteksi apa yang mendorong munculnya perbedaan hasil tersebut. Misalnya, hasilnya adalah di beberapa daerah, pemimpin informal seperti ketua adat lebih dihormati ketimbang pemimpin formal seperti pejabat daerah.

g. Metode pengembangan

Metode pengembangan umumnya dilakukan untuk mengembangkan indikator-indikator sosial. Contoh penelitian dengan metode riset ialah penelitian oleh Badan Pusat Statistik (BPS). BPS secara berkala melaksanakan riset tentang kondisi sosial ekonomi, angkatan kerja, bahkan sensus penduduk untuk mengetahui indikator-indikator sosial yang dapat dikembangkan di waktu yang akan datang.

4. Biaya pelaksanaan riset pasar

Komponen biaya pelaksanaan riset pasar meliputi komponen biaya persiapan, komponen biaya pelaksanaan riset, komponen biaya dalam pelaksanaan lapangan, komponen biaya dalam pengolahan, komponen biaya dalam penyusunan publikasi/laporan.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data sangat penting dalam penelitian, komponen yang satu ini sangat berpengaruh pada sebuah proses analisis data serta penarikan kesimpulan dari suatu penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

a. Teknik pengumpulan data observasi

Pada teknik pengumpulan data ini dilaksanakan dengan mengamati secara langsung situasi atau keadaan dari sebuah subjek penelitian. Metode pengumpulan data ini cukup kompleks karena tidak hanya terfokus pada satu fenomena saja, namun juga dengan beberapa fenomena lainnya. Teknik pengumpulan data ini lebih cocok digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, gejala alam dan lain sebagainya. Teknik pengumpulan data itu sendiri ternyata dibagi menjadi dua bagian. Yakni teknik *participant observation* dan *non participant observation*.

b. Teknik pengumpulan data wawancara

Penggunaan teknik pengumpulan data dengan wawancara dulu selalu dilakukan melalui tatap muka. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadikan wawancara bisa dilakukan dengan beberapa media komunikasi seperti: email, telepon, *skype* dan yang lainnya. Teknik wawancara ini dibagi menjadi dua bagian, yakni wawancara terstruktur serta wawancara tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur

Teknik wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan sebuah pedoman wawancara yang jelas. Pada teknik ini, peneliti membuat sebuah *draft* pertanyaan dahulu sebelum melakukan wawancara.

Wawancara tidak terstruktur

Teknik ini juga disebut sebagai teknik wawancara bebas, tidak terkait ketat dengan daftar pertanyaan yang harus dibuat. Meski demikian, dalam melakukan wawancara

peneliti tidak boleh melakukannya secara sembarangan, untuk itu harus ada pedoman wawancaranya terlebih dahulu.

c. Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka

Studi pustaka merupakan cara mengumpulkan data dengan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang tersedia. Ada dua teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka, yaitu dokumen primer dan dokumen

Dokumen primer

Merupakan sebuah dokumen yang ditulis secara langsung oleh pelaku atau seseorang yang mengalami kejadian. Contoh dari dokumen primer itu sendiri adalah buku autobiografi, data BPS, laporan Bursa Efek dan sebagainya.

Dokumen sekunder

Dokumen sekunder itu sendiri adalah sebuah dokumen yang dituliskan berdasar peristiwa, laporan atau cerita dari orang lain. Contoh dari dokumen sekunder yang satu ini adalah buku biografi.

d. Teknik pengumpulan data angket (kuesioner)

Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner, dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti. Dilihat dari bentuk pertanyaannya sendiri, ternyata kuesioner dibagi menjadi dua jenis, yakni:

Kuesioner Tertutup. Kuesioner tertutup adalah pertanyaan tertulis yang dalamnya sudah disertai dengan pilihan jawaban bagi para respondennya.

Kuesioner Terbuka. Kuesioner terbuka adalah pertanyaan yang diajukan kepada para responden yang mana harus mengisinya sendiri.

6. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan *instrument* pengumpulan data berbeda. Teknik pengumpulan data dilakukan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan, untuk *instrument* pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data dari penelitian yang sedang dilakukan. Ada beberapa *instrument* untuk mengumpulkan beberapa data:

a. Pedoman Observasi

Menetapkan pedoman observasi penting dilakukan, agar mengumpulkan data tidak dilakukan secara sembarangan.

b. Pedoman Wawancara

Pedoman dibuat secara rinci dan juga sistematis. Agar memudahkan melontarkan pertanyaan pada saat wawancara sedang berlangsung.

c. Angket atau kuesioner

Seiring berkembangnya teknologi, kuesioner tidak hanya berupa lembaran kertas yang disebar kepada para responden saja. Ada kuesioner *online* yang lebih praktis dan lebih mudah disebarkan apabila membutuhkan data lebih luas dan mencangkup beberapa wilayah. Tetapi bila memfokuskan penelitian dengan suatu subjek tertentu, maka dapat memakai lembar kuesioner.

MELAKSANAKAN RISET PASAR

Untuk mengetahui gambaran mengenai kondisi dari pasar terkait dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan maka diperlukan riset pasar. Riset pasar dinilai mampu memberikan keuntungan bagi pengusaha sekaligus memberikan manfaat bagi konsumen yang menjadi target pasar. Dengan melakukan riset pasar, maka perusahaan akan mengetahui apakah produk yang telah dibuat berhasil memberikan kepuasan para konsumen. Hasil riset pasar digunakan manajemen atau pemilik perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan seperti:

1. Meningkatkan penjualan, dengan cara memperbaiki cara penjualan produk, frekuensi iklan atau promosi, cara distribusi produk dan layanan purna jual.
2. Memperkenalkan produk atau jasa baru yang akan diluncurkan (*launching*). Dilakukan dengan cara menentukan produk dan jasa baru yang akan dijual, cara iklan atau promosi, cara distribusi dan layanan purna jual.

Para pelaku bisnis baik pemula maupun profesional perlu melakukan riset terlebih dahulu sebelum mempromosikan usaha atau menjualnya secara luas. Pelaku bisnis dituntut untuk mengetahui kondisi pasar yang akan menjadi target produk bisnis. Pelaku bisnis menggunakan angket atau kuisisioner yang diisi oleh masyarakat dan melakukan wawancara singkat kepada mereka. Dari situlah pelaku bisnis akan mengetahui kebutuhan dan juga minat dari konsumen yang telah diwakilkan dari perolehan riset yang telah dibagikan sebelumnya. Semakin banyak dan luas riset yang pelaku bisnis lakukan, maka akan semakin valid dan meyakinkan hasil yang akan diperoleh nantinya.

Melakukan riset tidaklah mudah. Sebab banyak masyarakat yang sering menolak mengisi angket atau wawancara sebab tak memiliki banyak waktu. Adanya rasa curiga pada orang yang akan mewawancarai. Menghindari hal tersebut, peneliti harus meyakinkan dan mempersingkat wawancara dengan cara memberikan sedikit pertanyaan namun langsung menuju intinya. Untuk mencapai tujuan di atas maka kuisisioner harus dipersiapkan dengan matang. Tujuan mendapatkan data apa yang diinginkan harus sudah diketahui dari awal. Oleh sebab itu perlu mengetahui jenis data menurut sumbernya dan cara pengumpulannya.

a. Macam-macam data berdasarkan sumber data

Sumber data adalah subjek penelitian dimana data menempel. Sumber data dapat berupa manusia, benda, gerak, tempat dan sebagainya. Macam-macam data berdasarkan sumber data meliputi:

1) Data internal

Maksud data internal ialah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal. Contoh: data keuangan, data pegawai, data produksi, dan lain sebagainya.

2) Data eksternal

Maksud data eksternal ialah data yang menggambarkan situasi serta kondisi yang ada di luar organisasi. Misal: data jumlah penggunaan suatu produk pada konsumen, tingkat preferensi pelanggan, persebaran penduduk, dan lain sebagainya.

b. Jenis-jenis data menurut waktu pengumpulannya

1) Data *cross section*

Data *cross-section* ialah data yang menunjukkan titik waktu tertentu. Misal laporan keuangan per 31 Desember 2006, data pelanggan PT. ABC, dan lain sebagainya.

2) Data *time series*

Data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dari waktu ke waktu untuk menggambarkan kecenderungan kegiatan atau keadaan secara historis ialah data berkala. Misal data *time series* ialah data perkembangan nilai tukar dollar Amerika terhadap euro Eropa dari tahun 2004-2006. Biasanya jarak dari waktu ke waktu sama.

c. Data dengan variabel bebas dan variabel terikat

Variabel bebas ialah data unit atau ukuran yang diubah pada suatu pengamatan. Dalam hubungan sebab-akibat, variabel terikat berperan sebagai sebab sementara variabel bebas adalah akibat. Data dengan variabel terikat ialah data unit atau ukuran yang berubah sesuai dengan berubahnya variabel lain, sedangkan variabel terikat menjadi hal yang diperhatikan pada suatu pengamatan.

d. Teknik penentuan jumlah sampel

Cara untuk menentukan jumlah *sample* salah satunya dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = Jumlah *sample*,

N = Jumlah Populasi,

d^2 = Presisi yang diinginkan (5% atau 10%)

ANALISA DATA RISET PASAR

Analisa riset pasar ialah suatu rancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan secara sistematis, yang berkaitan dengan situasi pemasaran tertentu/jenis-jenis pasar. Perusahaan atau para pemasar menyajikan data hasil riset, untuk dasar pengambilan keputusan pemasaran.

1. Kompilasi Data Sesuai Dengan Tujuan Riset

Langkah-langkah dalam pengolahan data, sebagai berikut:

a. Penyusunan data

Dilakukan pemilihan data yang saling berkaitan. Data yang sudah ada perlu dikumpulkan untuk dicek kembali apakah semua data yang dibutuhkan sudah terekap semua.

b. Klasifikasi data

Klasifikasi data adalah usaha dalam mengelompokkan, menggolongkan, serta memilah data berdasarkan klasifikasi tertentu yang telah dibuat oleh peneliti.

c. Pengolahan data

Pengolahan data digunakan untuk menguji hipotesis yang berhubungan dengan permasalahan yang diajukan. Bagi peneliti, jenis data akan menentukan teknik yang akan digunakan, teknik kualitatif atau kuantitatif. Data kualitatif diolah dengan menggunakan teknik statistika baik non parametrik maupun parametrik.

d. Interpretasi hasil pengolahan data

Pada tahap ini menerangkan setelah peneliti menyelesaikan analisis data dengan cermat, maka selanjutnya menginterpretasikan hasil

analisis untuk menarik suatu kesimpulan yang berisikan intisari dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian dan membuat rekomendasi.

2. Teknis Analisis Data

Analisis Data ialah suatu proses pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna bagi solusi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Tujuan analisis data ialah untuk menjelaskan suatu data agar lebih mudah dipahami, sehingga dapat dibuat sebuah kesimpulan. Kesimpulan dari analisis data diperoleh dari sampel yang umumnya dibuat berdasarkan pengujian hipotesis atau dugaan. Terdapat berbagai macam analisis data yang dibedakan berdasarkan metode atau caranya. Berikut jenis analisis data secara umum:

a. Analisis data secara deskriptif

Analisis data deskriptif ialah teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut. Umumnya, teknik analisis data secara deskriptif menyajikan data ke dalam bentuk grafik, tabel, presentasi, frekuensi, diagram dan lain-lain.

b. Analisis data secara *inferensial*

Analisis data secara *inferensial* ialah teknik analisis data dengan menggunakan statistik dengan cara membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis *inferensial* menggunakan rumus statistik tertentu. Hasil perhitungan rumus tersebut akan menjadi dasar dalam mengeneralisasikan sampel bagi populasi.

Dengan kata lain, analisis *inferensial* ini berfungsi membuat generalisasi hasil suatu penelitian sampel untuk populasi.

Dalam melakukan analisis data harus berdasarkan prosedur dan langkah-langkah tertentu, antara lain:

- a. Pengumpulan data. Tahap pertama yang dilakukan dari kegiatan analisis data ialah pengumpulan data yang akan dianalisis.
 - 1) Tahap *editing*, yaitu proses pemeriksaan kejelasan dan kelengkapan terkait pengisian instrumen pengumpulan data.
 - 2) Tahap koding, yaitu proses identifikasi dan klasifikasi pada semua pernyataan yang terdapat dalam instrumen pengumpulan data berdasarkan variabel yang sedang diteliti.
 - 3) Tabulasi, adalah mencatat ataupun entri data ke dalam tabel.
 - 4) Tahap pengujian, yaitu proses pengujian kualitas data, baik dari sisi validitas dan realibilitas instrumen dari pengumpulan data.
- b. Tahap mendeskripsikan data, yaitu proses membuat deskripsi data dengan menyajikannya dalam bentuk tabel frekuensi atau diagram dengan beragam ukuran tendensi sentral maupun ukuran dispersi. Tujuannya agar memahami karakteristik data sampel dari suatu penelitian.
- c. Tahap pengujian hipotesis, yaitu proses pengujian terhadap proposisi apakah bisa diterima atau ditolak, apakah memiliki makna atau tidak. Berdasarkan tahap inilah nantinya akan dibuat kesimpulan atau keputusan.

Beberapa keuntungan melakukan analisis data antara lain:

- a. Mendapatkan hasil pengukuran yang lebih jelas
- b. Proses identifikasi lebih *reliable*
- c. Memungkinkan untuk melakukan identifikasi pada hal-hal yang penting
- d. Dapat dilihat secara visual sehingga membantu dalam mengambil keputusan secara cepat dan tepat
- e. Dalam kegiatan bisnis, membantu proses identifikasi masalah yang membutuhkan tindakan atau keputusan
- f. Memiliki kesadaran yang lebih baik mengenai potensi dari pelanggan.

Contoh Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Umumnya, kuesioner kepuasan pelanggan lebih sederhana dibandingkan dengan kuesioner penelitian, yang terdiri dari dua bagian utama, yaitu identitas responden dan kuesioner.

Contoh Kuesioner

Peserta/ alumni diklat yang kami hormati,
Dalam rangka meningkatkan pelayanan kami terhadap peserta diklat dan para pemangku kepentingan, maka kami sangat memerlukan masukan, komentar dan tanggapan dari para peserta atau alumni diklat, baik yang menjadi pekerja di dunia usaha dan dunia industri maupun sebagai pelaku bisnis. Masukan, komentar dan tanggapan Saudara sangat penting artinya dan merupakan sebagai bagian dari evaluasi terhadap proses penyelenggaraan diklat di lembaga ini dalam rangka peningkatan kualitas penyelenggaraan pelatihan.

Hormat kami

Manajemen lembaga

Identitas Responden

Nomor :
 Nama (Inisial) :
 Umur :
 Jenis Kelamin : (1) Laki-laki (2) Perempuan []

Pendidikan terakhir :
 1) Tidak Sekolah/Tidak Lulus SD []
 2) SD []
 3) SMP []
 4) SMA []
 5) Perguruan Tinggi []

Pekerjaan :
 1) PNS/Pensiunan PNS []
 2) POLRI/TNI/Pensiunan []
 3) Pegawai Swasta/Wiraswasta []
 4) Ibu Rumah Tangga []
 5) Petani []
 6) Lain-lain []
 7. Peserta pelatihan
 Kejuruan :.....
 Mulai Diklat : Tgl. Bln. Thn. 200...
 Akhir Diklat : Tgl. Bln. Thn. 200...
 Pengisian Angket : Tgl. Bln. Thn. 200...

Petunjuk Pengisian

Mohon dibaca dan disimak pernyataan/pertanyaan pada kolom pernyataan/pertanyaan di bawah ini, lalu pilih salah satu dari 5 (lima) kemungkinan jawaban yang tersedia, yaitu yang paling sesuai dengan yang Pelaku bisnis rasakan/alami. Berilah pelaku bisnis cek/cakra pada kotak yang tersedia (X). Makin ke kiri letak pilihan yang dicakra berarti Pelaku bisnis semakin puas atau semakin baik. Demikian juga sebaliknya jika semakin ke kanan berarti semakin tidak puas atau semakin kurang. Demikian, atas partisipasi Pelaku bisnis mengisi angket ini terlebih dahulu kami ucapkan banyak terima kasih.

NO	BERKENAAN DENGAN PROGRAM	Saya merasa				
		a	b	c	d	e
1	Program diklat yang diberikan					
2	Kemanfaatan program diklat (mencari kerja atau mandiri)					
3	Kelengkapan materi pelajaran teori yang diberikan					
4	Kelengkapan materi praktik yang diberikan					
5	Kelengkapan modul diklat yang diberikan					
NO	BERKENAAN DENGAN FASILITAS	Saya merasa				
		a	b	c	d	e
1	Kelengkapan alat bantu belajar di ruang teori atau di kelas					
2	Kelengkapan bahan, alat dan mesin untuk praktek di <i>workshop</i>					
3	Kenyamanan dan keteraturan belajar di ruang teori/kelas					
4	Kenyamanan dan keteraturan praktik di <i>workshop</i>					
5	Fasilitas umum berupa toilet, tempat istirahat, dan lingkungan					
6	Akomodasi/asrama (sarana belajar, toilet, alat kebersihan dll:)*					
7	Pelayanan dan nilai gizi konsumsi*					
NO	BERKENAAN DENGAN MANAJEMEN	Saya merasa				
		a	b	c	d	e
1	Pelayanan informasi dan pendaftaran					
2	Pelayanan administrasi					
3	Pelayanan kesehatan (bila sakit)					
4	Perhatian terhadap masalah yang dihadapi (bila ada)					
5	Penegakan disiplin bagi siswa dan instruktur/pelatih					
6	Keamanan, kenyamanan dan ketertiban lingkungan					

BAB II

PROSES PRODUKSI

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu melakukan studi proses produksi suatu produk, dan memiliki kemampuan berikut ini:

1. Mengetahui metode pengumpulan informasi tentang proses produksi suatu produk
2. Mengidentifikasi bahan baku dan bahan pembantu untuk proses produksi produk
3. Mengidentifikasi ketersediaan dan kesinambungan bahan baku dan bahan pembantu
4. Tata cara penanganan bahan, produk & limbah B3
5. Membuat urutan jenis produk berdasarkan ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu
6. Membuat urutan jenis produk berdasarkan kemudahan penanganan bahan baku, produk antara, dan produk akhir
7. Membuat urutan jenis produk berdasarkan tingkat kesulitan proses produksinya.

PENGERTIAN PROSES PRODUKSI

Suatu kegiatan yang menggabungkan beberapa faktor produksi dalam upaya menciptakan sebuah produk disebut proses produksi. Dapat pula diartikan sebagai kegiatan untuk mengolah bahan baku dan bahan pembantu dengan menggunakan peralatan, untuk menghasilkan produk yang lebih bernilai dari bahan sebelumnya. Produk yang dihasilkan dari proses produksi bisa berupa barang atau jasa. Barang merupakan sesuatu yang memiliki wujud fisik dan kimia, bisa dilihat keberadaannya, dan umumnya mempunyai masa waktu. Berbeda dengan barang, produk berupa jasa merupakan sesuatu yang tidak memiliki sifat-sifat fisik dan kimia, tidak terlihat dan biasanya tidak mempunyai jangka waktu antara produksi dengan konsumsi.

Karakteristik proses produksi berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Diperlukan adanya studi khusus untuk satu proses produksi. Karena tidak bisa disamakan antara satu proses produksi dengan proses produksi lainnya. Memproduksi sebuah produk yang sama sekalipun, proses produksinya menjadi berbeda ketika alat yang digunakan juga berbeda. Karakteristik proses produksi bisa ditinjau dari dua hal, yaitu proses produksi itu sendiri dan jangka waktu.

Proses produksi dibedakan menjadi dua, produksi primer dan produksi sekunder. Produksi primer misalnya pertanian, pertambangan, perikanan, dan lain-lain dimana prosesnya mengambil langsung dari alam. Dalam proses produksi sekunder ada upaya memberikan nilai tambah pada suatu produk yang ada. Misalnya beberapa bahan dirakit atau diolah menjadi produk

yang baru, harganya menjadi lebih mahal. Jangka waktu produksi melihat proses produksi. Bisa berdasarkan waktu produksi yang digunakan. Dilakukan secara terus menerus jika memproduksi dalam skala besar, tidak terpengaruh waktu, dan untuk efisiensi penggunaan peralatan. Sebaliknya, proses produksi bisa terputus-putus jika permintaan tidak besar, proses produksi tergantung pada musim atau faktor lainnya.

BAHAN PRODUKSI

Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu unsur yang aktif dipergunakan untuk memproduksi suatu produk, dan tidak bisa digantikan bahan lain. Karena bahan baku merupakan komponen utama dari sebuah produk, maka dalam proses produksi harus dijamin ketersediaan bahan baku tersebut. Kurangnya bahan baku bisa menghentikan proses produksi, karena sifatnya yang tidak tergantikan oleh bahan lain. Untuk menjaga ketersediaan ini maka perusahaan perlu memperhatikan proses persediaan bahan baku. Jika persediaan terlalu banyak yang terjadi bukan menguntungkan, tetapi justru akan menimbulkan akibat-akibat lain, dan ini justru merugikan. Masalah yang muncul seperti:

- Risiko hilang dan rusak
- Biaya pemeliharaan dan pengawasan yang tinggi
- Risiko usang
- Uang yang tertanam di persediaan terlalu besar

Sebaliknya jika persediaan bahan baku terlalu sedikit, akan menimbulkan banyak masalah, antara lain:

- Risiko kehabisan persediaan yang dapat merugikan perusahaan karena berhentinya proses produksi

- Kelancaran proses produksi akan terhambat, sehingga mempengaruhi ketidakstabilan kualitas dan kuantitas produk
- Meningkatnya frekuensi pembelian bahan baku, dapat memboroskan dana pengadaannya
- Karena jumlah pembelian selalu kecil, maka jarang mendapatkan diskon pembelian

Perusahaan yang memproduksi barang atau manufaktur biasanya memiliki tiga jenis persediaan bahan baku yaitu:

- Bahan baku (*raw material*), ialah bahan baku yang akan dipakai pada proses produksi.
- Barang dalam proses (*material in process*), yaitu barang yang belum selesai dalam proses produksi. Barang-barang tersebut menunggu dalam antrian untuk diproses lebih lanjut.
- Barang jadi (*finished goods*), yaitu barang yang telah selesai diproduksi, tapi belum dijual atau didistribusikan kepada konsumen.

Bahan Pembantu

Bahan Pembantu merupakan barang yang digunakan dalam proses produksi, tapi bukan merupakan bahan baku utama untuk produk yang dihasilkan. Tanpa bahan penolong ini produksi mungkin tetap bisa dilakukan, tetapi beberapa ahli berpendapat bahwa bahan penolong berfungsi untuk meningkatkan efisiensi atau keamanan produksi. Sebagai contoh pabrik roti, bahan baku yang dipergunakan adalah terigu, telur, gula, dan bahan lainnya merupakan bahan baku langsung, yang tanpa keberadaan mereka

produk tidak dapat dihasilkan. Bahan penolong dapat berupa tisu, kardus, dan lain sebagainya.

Untuk mempermudah menentukan suatu barang dianggap sebagai bahan penolong bisa dilihat dari dua kriteria berikut:

- Fungsi, tanpa adanya bahan ini produk masih bisa diproduksi meskipun kemungkinan hasil jadi tidak sesuai dengan harapan atau fungsinya.
- Penggunaan, memiliki porsi yang kecil dari keseluruhan bahan yang dipakai.

KETERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN BAHAN PEMBANTU

Ketersediaan atau kesinambungan bahan baku dan bahan pembantu yang dibutuhkan untuk memproduksi harus bisa dijamin. Terputusnya proses produksi akibat tidak tersedianya kedua bahan ini akan berakibat sangat besar ke semua bagian dari perusahaan. Kerugian besar akan dialami oleh perusahaan jika hal ini terjadi. Untuk menghindarinya maka proses produksi dapat diidentifikasi secara teratur dalam rangka memastikan ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan membuat *check list*, seperti pada Tabel 2.1 di bawah. Bahan baku dan bahan pembantu harus terjamin ketersediaan dan kesinambungannya. Perlu juga diidentifikasi *item* yang paling sering atau banyak digunakan dalam proses produksi harus selalu tersedia.

Tabel 2.1
Check List Bahan Baku

No	Jenis bahan baku	Harga murah	Tersedia sepanjang tahun	Pengiriman mudah	Mudah didapat	Mudah diproses	Limbah dapat dimanfaatkan
1	Terigu	√	√	√	√	√	√
2	Telur	√	√	√	√	√	√
3						
4						
5						

TATA CARA PENANGANAN BAHAN BAKU DAN BAHAN PEMBANTU

Pada proses produksi, bahan baku yang diterima dari pemasok akan dipindahkan dari tempat penyimpanan ke tempat produksi untuk diolah menjadi barang jadi. Selanjutnya barang jadi tersebut akan dipindahkan ke gudang penyimpanan barang jadi (*finished goods store*). Setelah dari gudang barang jadi nantinya akan dipindahkan lagi ke distributor untuk didistribusikan ke pelanggan. Pemandahan baik bahan baku maupun barang jadi tersebut, harus ditangani dengan efisien sehingga proses produksi berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan. Pada umumnya, proses pemindahan bahan baku dan barang jadi tersebut disebut dengan proses *material handling* atau proses penanganan bahan.

Material handling meliputi operasi dasar pada pengendalian bahan dan produk, perlindungan, serta penyimpanan di kegiatan seluruh pembuatan, pergudangan, distribusi, konsumsi dan pembuangan (*disposal*). *Material handling* atau penanganan bahan ini sangat

penting. Semua bahan dan produk harus ditangani dengan baik agar mencapai tujuannya dengan aman serta kondisi dan kualitas bahan-bahan terjaga. *Material Handling* menggabungkan bermacam-macam peralatan secara manual, semi-otomatis, dan otomatis dengan sistem yang mendukung kelancaran logistik dan fungsi rantai pasokan (*supply chain*).

Proses penanganan bahan tidak menambahkan nilai apapun pada suatu produk tetapi akan menambah biaya produk sehingga meningkatkan biaya operasional produksi yang dapat merugikan perusahaan ataupun pelanggan. *Material handling* atau penanganan material yang buruk mengakibatkan penundaan dan gangguan proses produksi. Demikian bila peralatan ataupun mesin produksi akan menganggur dan tidak dapat menghasilkan jumlah produk yang ditargetkan.

Penanganan material tidak bisa dilakukan dengan sembarangan. Perlu penanganan khusus untuk setiap jenis material. Kesalahan dalam penanganan material akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Dalam praktik industri ada 20 prinsip *material handling* (penanganan bahan), yaitu:

1. **Prinsip perencanaan** (*planning principle*): semua aktivitas penanganan harus direncanakan.
2. **Prinsip sistem** (*system principle*): menggabungkan aktivitas (pasokan, penerimaan, produksi, penyimpanan, inspeksi, pengepakan, pergudangan, dan transportasi) yang efektif pada sistem yang terintegrasi.
3. **Prinsip pemanfaatan ruang** (*space utilisation principle*): mendorong pemanfaatan yang efektif dari semua ruang yang tersedia.

4. **Prinsip muatan unit** (*unit load principle*): meningkatkan kuantitas, ukuran dan berat beban yang ditangani.
5. **Prinsip gravitasi** (*gravity principle*): mendorong penggunaan prinsip gravitasi dalam pergerakan barang.
6. **Prinsip aliran material** (*material flow principle*): merencanakan urutan operasi dan pengaturan peralatan mengoptimalkan aliran material.
7. **Prinsip penyederhanaan** (*simplification principle*): mendorong penyederhanaan metode dan proses dengan menghapus gerakan yang tidak perlu.
8. **Prinsip keselamatan** (*safety principle*): mendorong penyediaan peralatan penanganan yang aman sesuai dengan peraturan dan regulasi keselamatan.
9. **Prinsip mekanisasi** (*mechanization principle*): menggunakan peralatan penanganan material mekanis atau otomatis untuk meningkatkan efisiensi.
10. **Prinsip standarisasi** (*standardization principle*): mendorong standarisasi metode penanganan dan peralatan.
11. **Prinsip fleksibilitas** (*flexibility principle*): gunakan metode dan peralatan yang dapat melakukan berbagai tugas dan aplikasi.
12. **Prinsip pemilihan peralatan** (*equipment selection principle*): mempertimbangkan semua aspek material, langkah dan metode yang akan digunakan.
13. **Prinsip bobot berat** (*dead weight principle*): mengurangi rasio bobot berat agar dapat dimuat di peralatan bergerak.

14. **Prinsip gerak** (*motion principle*): peralatan yang dirancang untuk mengangkat material harus dijaga agar tetap bergerak.
15. **Prinsip waktu mengganggu** (*idle time principle*): mengurangi waktu mengganggu atau waktu tidak produktif baik peralatan *Material Handling* maupun tenaga manusia.
16. **Prinsip perawatan** (*maintenance principle*): merencanakan perawatan preventif atau perbaikan terjadwal dari semua peralatan penanganan.
17. **Prinsip keabadian** (*obsolescence principle*): menggantikan metode atau peralatan penanganan yang usang ketika terdapat metode atau peralatan yang lebih efisien untuk dapat meningkatkan operasi.
18. **Prinsip kapasitas** (*capacity principle*): gunakan peralatan penanganan untuk membantu mencapai kapasitas penuhnya.
19. **Prinsip kontrol** (*control principle*): gunakan peralatan penanganan material untuk meningkatkan pengontrolan produksi, pengontrolan inventaris dan penanganan lainnya.
20. **Prinsip kinerja** (*performance principle*): tentukan efisiensi penanganan kinerja dalam hal biaya per unit yang ditangani, ini merupakan kriteria utama.

TATA CARA PENANGANAN PRODUK ANTARA DAN PRODUK AKHIR

Proses penanganan produk antara dan produk akhir pada prinsipnya sama seperti penanganan bahan baku dan bahan pembantu. Perbedaannya sering pada tempat dimana menyimpan

barang tersebut. Perlakuan produk akhir biasanya lebih berhati-hati karena produk ini sudah akan dikirim kepada konsumen. Kerusakan atau cacat sedikitpun akan menjadikan konsumen kecewa, maka dari itu penanganannya perlu perhatian khusus.

TATA CARA PENANGANAN LIMBAH B3

Dalam setiap proses produksi biasanya selalu akan menghasilkan limbah. Limbah ada yang bermanfaat dan banyak dicari orang, tetapi sebaliknya ada yang berbahaya dan perlu penanganan khusus. Industri tidak bermasalah jika menghasilkan limbah yang tidak berbahaya, tetapi perlu melakukan upaya khusus jika limbah yang dihasilkan berbahaya. Perusahaan atau *entrepreneur* perlu mengetahui tentang limbah yang dihasilkan dari proses produksinya. Kesalahan penanganan limbah bisa mengakibatkan kerugian orang lain, atau lingkungan. Dampak yang muncul juga bisa dikategorikan melanggar hukum yang berlaku, bila terjadi yang seperti ini maka akan mengganggu proses produksi itu sendiri. Banyak kasus yang dialami perusahaan akibat kesalahan penanganan limbah akhirnya membuat kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Banyak pula akibat kesalahan penanganan limbah izin perusahaan harus dicabut, artinya bisnis itu tidak boleh dijalankan lagi.

Belajar dari pengalaman tersebut, perlu dibahas tentang limbah berbahaya yang sering dihasilkan oleh perusahaan. B3 ialah bahan-bahan atau zat yang bisa membahayakan kelangsungan hidup atau kesehatan manusia, makhluk lain, dan atau lingkungan hidup pada umumnya. PP (Peraturan Pemerintah) No.101 th 2014 tentang Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya

dan Beracun mendefinisikan B3 Bahan Berbahaya dan Beracun sebagai zat, energi, dan/atau komponen lain yang karena sifat, konsentrasi, dan/atau jumlahnya, baik secara tidak langsung maupun langsung, bisa merusak dan/atau mencemarkan lingkungan hidup, dan/atau membahayakan lingkungan hidup, kesehatan, serta kelangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lain. Bahan-bahan tersebut dapat diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok bahan yang bersifat:

1. mudah meledak (*explosive*)
2. pengoksidasi (*oxidizing*)
3. sangat mudah sekali menyala (*extremely flammable*)
4. sangat mudah menyala (*highly flammable*)
5. mudah menyala (*flammable*)
6. amat sangat beracun (*extremely toxic*)
7. sangat beracun (*highly toxic*)
8. beracun (*moderately toxic*)
9. berbahaya (*harmful*)
10. korosif (*corrosive*)
11. bersifat iritasi (*irritant*)
12. berbahaya bagi lingkungan (*dangerous to the environment*)
13. karsinogenik (*carcinogenic*)
14. teratogenik (*teratogenic*)
15. mutagenik (*mutagenic*)

Limbah B3 berdasarkan sumbernya dibedakan atas 3 jenis yaitu:

1. Limbah B3 dari sumber spesifik

Limbah dari sumber spesifik adalah limbah yang dihasilkan dari proses utama dari satu kegiatan industri.

2. Limbah B3 dari sumber tidak spesifik

Limbah ini tidak berasal dari proses utama, melainkan dari kegiatan pemeliharaan alat, *inhibitor* korosi, pelarutan kerak, pencucian, pengemasan dan lain-lain

3. Limbah B3 dari sumber lain

Limbah ini berasal dari sumber yang tidak diduga, misalnya produk kedaluwarsa, sisa kemasan, tumpahan, dan buangan produk yang tidak memenuhi spesifikasi

Perusahaan yang menggunakan atau menghasilkan bahan kimia beracun atau bahan berbahaya, harus melakukan pengelolaan terhadap bahan dan limbahnya. Pemerintah mewajibkan tiap perusahaan untuk melaksanakan pengelolaan limbah B3, sesuai Keputusan Presiden RI No. 61 Th 1993 tentang *Basel Convention on The Control of Transboundary Movements of Hazardous Waste and Their Disposal*.

MESIN DAN PERALATAN PRODUKSI

Mesin adalah suatu peralatan yang digerakkan oleh suatu kekuatan atau tenaga guna untuk membantu manusia mengerjakan produk atau bagian-bagian produk tertentu. Mesin juga dikenal *tools* (peralatan) yaitu setiap instrumen atau perkakas yang kecil sekali dipergunakan untuk membuat produk atau bagian-bagian produk. Contoh dari peralatan ini adalah gergaji, kikir, martil, obeng dan sebagainya yang sering terdapat pada hampir setiap rumah tangga, dan perusahaan pabrik. Peralatan sebenarnya juga merupakan instrumen atau perkakas dari suatu mesin.

Suatu peralatan yang digunakan untuk mendukung bekerjanya *machine tools* disebut *jigs*. Contohnya suatu peralatan yang digunakan untuk memegang barang (bahan atau *parts*) yang hendak atau sedang dikerjakan. Sebagai contoh dari *jigs* adalah *drill jig* yaitu peralatan yang digunakan untuk menentukan tempat di mana barang (bahan atau *parts*) yang dipegang akan dilubangi. Ada lagi peralatan yang disebut *fixtures* yang hampir sama dengan *jigs* yaitu suatu peralatan atau perlengkapan yang mempunyai suatu bagian sehingga suatu pekerjaan dapat dilakukan.

Peran mesin dan peralatan yang dipakai pada proses produksi adalah mendukung keberhasilan produksi, baik dalam hal kualitas, kuantitas, dan kontinuitasnya. Adanya mesin akan membuat proses produksi lebih mudah, lebih cepat dan lebih efisien. Peran mesin sebagai ganti tenaga manusia bisa lebih kompleks. Pekerjaan yang sebelumnya sulit, berat atau berbahaya bisa digantikan mesin dengan risiko yang lebih kecil. Kelebihan lain dari pemakaian mesin adalah mudahnya mengatur kapasitas produksi yang diinginkan. Jika menggunakan manusia masih banyak tergantung kepada kemampuan, kesehatan bahkan perilaku yang tidak bisa selalu konstan.

Kebutuhan mesin dan peralatan baik jumlah, jenis, kapasitas dan spesifikasi lainnya bisa diidentifikasi berdasarkan gambaran produk yang akan dihasilkan. Pemilihan yang dilakukan harus benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan yang direncanakan. Apabila perusahaan melakukan pengadaan mesin atau peralatan produksi yang tidak sesuai produk yang direncanakan, maka sudah dapat dipastikan mesin atau peralatan produksi tersebut tidak efektif. Perusahaan juga harus menanggung biaya

penyusutan, di samping itu mesin atau peralatan produksi yang jarang dimanfaatkan akan cepat rusak dan butuh perawatan. Artinya perusahaan melakukan investasi sia-sia, bahkan menambah biaya produksi yang berpengaruh pada meningkatnya harga jual produk.

TAHAPAN PROSES PRODUKSI

Perusahaan yang memproduksi barang biasa disebut dengan perusahaan manufaktur. Karakteristik perusahaan manufaktur berhubungan erat dengan beberapa hal berikut ini, yaitu:

- Jenis barang yang akan diproduksi.
- Prediksi jumlah *output* barang yang akan diproduksi.
- Tata cara pengolahan/pembuatan barang jadi.

Tahapan untuk perencanaan proses produksi perusahaan manufaktur bisa dilakukan oleh perusahaan besar maupun kecil. Proses produksi barang bisa dijalankan dari tingkat sederhana sampai dengan menggunakan mesin dan peralatan yang canggih. Proses yang rumit sekalipun bisa disederhanakan dan dilakukan oleh usaha-usaha kecil, meskipun kapasitas dan kualitas yang dihasilkan tentu berbeda. Proses produksi bisa dibuat menyesuaikan dengan permintaan pasar yang ada, tidak harus selalu mengikuti kemampuan atau kapasitas produksi yang ada.

Berikut contoh tahapan membuat baju yang proses produksinya menyesuaikan dengan permintaan pasar, yaitu:

Desain awal proses

Desain dan spesifikasi serta persyaratan yang harus dipenuhi. Misalnya menggunakan 5 unit mesin jahit listrik *Treasure BS 101*, 2 unit mesin *press* kaos, dan lain sebagainya.

Desain produk

Menentukan bagaimana desain dari barang/produk yang nantinya akan diproduksi dengan tepat. Bagian produksi dapat membuat desain baju berdasarkan bahan (kain atau kaos), usia anak, ukuran dan warna dengan lebih mendetail. Dalam membuat desain seperti ini bisa meminta bantuan orang yang lebih ahli dalam bidang desain. Desain baju tersebut pada awalnya harus dibuat dalam bentuk gambar yang sudah dilengkapi dengan informasi bahan, ukuran, detail jahitan atau aksesorisnya.

Cara pembuatan (produksi)

Pada tahap ini harus menentukan urutan proses produksi, tempat kerja, dan peralatan yang nantinya akan digunakan. Misalnya: untuk membuat pola, memotong kain, menjahit dan melakukan pengecekan akhir. Sedangkan alat-alat yang nantinya akan digunakan untuk masing-masing proses adalah berupa gunting, benang, dan lain sebagainya yang sudah disiapkan sebelumnya.

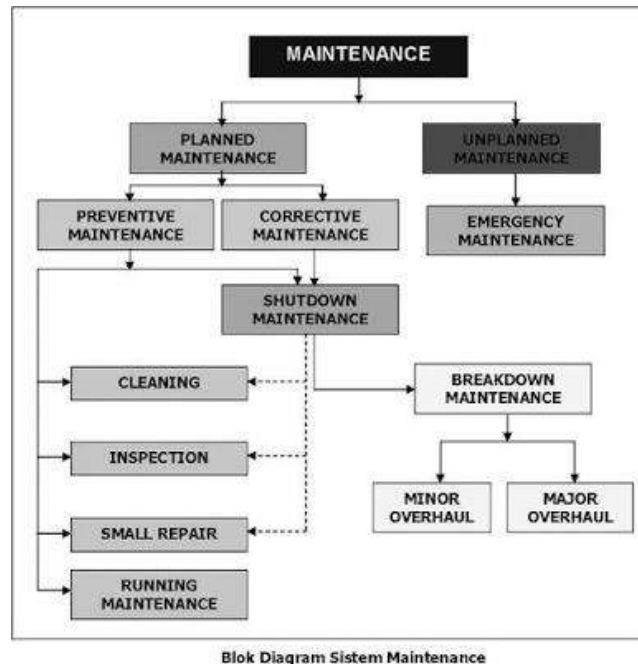
Memulai proses pembuatan

Pada tahap terakhir ini dapat melakukan proses modifikasi dari langkah-langkah di atas. Akan tetapi harus disesuaikan dengan desain serta tuntutan dari kualitas. Terkadang hasil yang akan diperoleh pada tahap ini memang akan sedikit berbeda dengan perencanaan dari awal. Hal ini yang sangat wajar selama tidak sampai menyimpang jauh dari berbagai ketentuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menentukan jumlah barang-barang yang akan diproduksi memang sangat dipengaruhi oleh bagaimana pola permintaan atau *forecast* dari para pelanggan. Pentingnya metode perencanaan produksi dari usaha manufaktur ini disebabkan karena akan mempengaruhi keberlangsungan dari proses produksi dan penjualan perusahaan. Keseimbangan keduanya menjadikan perusahaan berjalan lancar, sedangkan sebaliknya jika tidak terjadi keseimbangan. Untuk tercapainya proses produksi yang optimal mesin produksi harus dijaga supaya tidak mengalami masalah. Perusahaan perlu mengetahui karakteristik dari mesin-mesin yang dipakai pada perusahaan pabrik tersebut. Selanjutnya perlu juga dibuatkan sistem perawatannya sehingga tidak terjadi kerusakan atau bermasalah ketika sedang digunakan untuk proses produksi.

Perawatan berbeda dengan perbaikan, perawatan diartikan sebagai aktivitas untuk mencegah kerusakan, sedangkan istilah perbaikan ialah tindakan memperbaiki kerusakan. Ditinjau dari saat pelaksanaan pekerjaan perawatan, secara umum dapat dibagi menjadi dua cara. Yakni perawatan yang direncanakan (*Planned Maintenance*) dan perawatan yang tidak direncanakan (*Unplanned Maintenance*), bisa dilihat pada Gambar 2.1. Dengan perawatan yang direncanakan diharapkan akan mengurangi tingkat perawatan yang tidak direncanakan.

Gambar 2.1
Skema Pembagian Rencana Perawatan Pada Industri



URUTAN PROSES PRODUKSI

Berdasarkan ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu

Dari hasil studi ketersediaan dan kesinambungan bahan baku dan bahan pembantu yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu proses produksi, produsen dapat membuat urutan jenis produk yang dibuat yang dapat diidentifikasi dengan menganalisa data yang didapatkan. Berikut contoh menyiapkan urutan jenis produk berdasarkan ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu.

Tabel 2.2
Contoh Menyiapkan Urutan Jenis Produk Berdasarkan Ketersediaan Bahan Baku

DATA	ANALISIS
Daftar bahan baku yang dibutuhkan	Memeriksa apakah daftar bahan baku sudah benar dan lengkap
Daftar harga bahan baku	Memeriksa apakah daftar harga didapat langsung dari sumber yang tepat
Data ketersediaan bahan baku	Memeriksa apakah daftar ketersediaan bahan baku didapat langsung dari sumber yang tepat
Daftar Supplier/Pemasok	Mengkonfirmasi kesiapan <i>supplier</i>
Data Proses Pengiriman Bahan Baku	Semakin dekat dengan pabrik, semakin bagus.

Cara memilih data hasil analisis sebagai informasi:

- a. Memilih data yang benar-benar telah menjawab atau sesuai dengan kebutuhan analisis
- b. Mengkompilasi data tersebut
- c. Mengkonfirmasi hasil pilihan tersebut kepada pihak terkait untuk dimintai masukannya

Berdasarkan hasil masukan dari pihak terkait disiapkan sebagai informasi guna pengambilan keputusan untuk tindakan selanjutnya.

Berdasarkan kemudahan penanganan bahan baku, produk antara dan produk akhir

Penjelasan sama seperti cara membuat urutan jenis produk berdasarkan ketersediaan Bahan Baku dan Bahan Pembantu.

Tabel 2.3

Contoh Menyiapkan Urutan Jenis Produk Berdasarkan Kemudahan Penanganan Bahan Baku, Produk Antara, dan Produk Akhir

DATA	ANALISIS
Biaya Penanganan Bahan Baku	Memeriksa apakah data biaya didapat dari proses penanganan yang paling efektif dan efisien
Biaya Penanganan Produk Antara	Memeriksa apakah data biaya didapat dari proses penanganan yang paling efektif dan efisien
Biaya Penanganan Produk Akhir	Memeriksa apakah data biaya didapat dari proses penanganan yang paling efektif dan efisien
Potensi Kerusakan Bahan Baku	Memastikan penyebab utama potensi kerusakan dan kemudahan tindakan korektif
Potensi Kerusakan Produk Antara	Memastikan penyebab utama potensi kerusakan dan kemudahan tindakan korektif
Potensi Kerusakan Produk Akhir	Memastikan penyebab utama potensi kerusakan dan kemudahan tindakan korektif

Berdasarkan tingkat kesulitan proses produksi

Penjelasan sama seperti cara membuat urutan jenis produk berdasarkan ketersediaan Bahan Baku dan Bahan Pembantu.

Tabel 2.4
Contoh Menyiapkan Urutan Jenis Produk Berdasarkan Tingkat Kesulitan Proses Produksi

DATA	ANALISIS
Daftar Jenis barang yang akan diproduksi	Memeriksa apakah daftar jenis barang yang akan diproduksi sudah benar dan lengkap
Prediksi jumlah <i>output</i> barang yang akan diproduksi	Memeriksa apakah data prediksi jumlah <i>output</i> barang sesuai dengan kapasitas mesin dan tenaga kerja
Cara Pengolahan/Pembuatan Barang Jadi	Memeriksa apakah data cara pengolahan/pembuatan barang jadi sudah benar dan lengkap
Mesin dan Peralatan yang dibutuhkan	Memeriksa apakah daftar jenis mesin dan peralatan yang dibutuhkan sudah benar dan lengkap
Tata Cara pengoperasian mesin dan peralatan	Semakin mudah dan ringkas cara pengoperasian, semakin bagus.

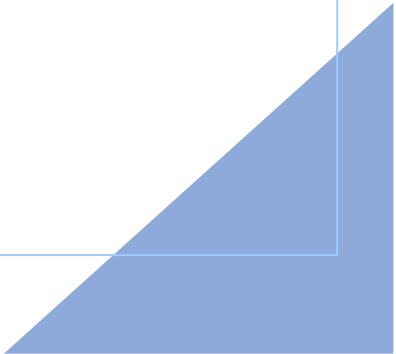


BAB III

JENIS PRODUK

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu menentukan jenis produk yang akan diusahakan dan memiliki kemampuan:

1. Menyiapkan penentuan jenis produk
 2. Menentukan jenis produk
- 

KONSEP DAN LEVEL PRODUK

Secara umum, produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dicari, diminta, diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut mencakup: barang fisik dan jasa. Contoh barang fisik seperti TV, sepeda motor, komputer, buku teks. Contoh jasa seperti penginapan, restoran, transportasi, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Pengertian produk di atas dapat diperjelas pada gambar berikut ini.

Gambar 3.1
Pengertian Produk



Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

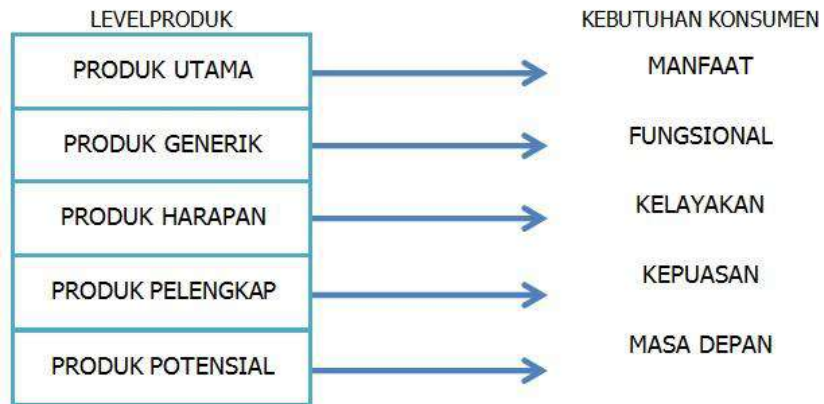
keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Detail tentang konsep produk total antara lain: merek, barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminan.

Pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, dalam merencanakan penawaran atau produk, antara lain:

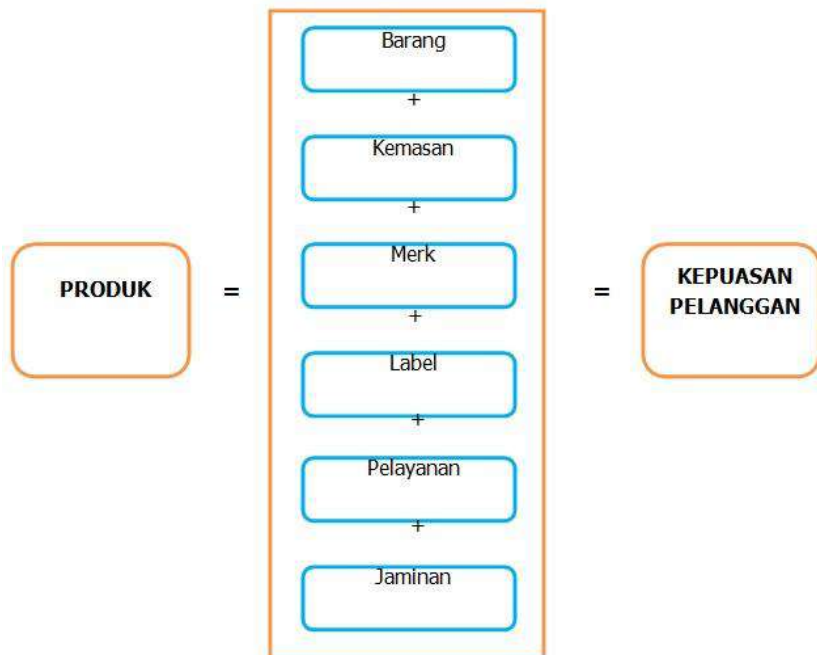
1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*basic product*), merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), serangkaian kondisi atau atribut yang diharapkan konsumen. Produk yang diharapkan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), produk pelengkap dan bermanfaat bagi konsumen atau penambah manfaat dan layanan. Produk pelengkap merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), untuk membedakan produk kita dengan produk yang lain. Produk potensial merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang

mungkin dikembangkan di masa mendatang.

Gambar 3.2
Tingkatan (*Level*) Produk



Gambar 3.3
Konsep Produk Total



TAHAPAN PENGEMBANGAN PRODUK

Untuk mengembangkan produk baru diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri atas delapan tahap, yaitu:

1. Pemunculan Ide

Mencari ide produk yang paling mudah adalah mencari dari apa yang ada di sekitar kita. Banyak sekali peluang yang bisa dikerjakan dari apa yang di sekitar kita. Dalam keseharian kita ada ratusan ide bisnis bisa muncul. Ide bisnis bukan harus membuat satu produk sendiri, tetapi bisa juga melakukan perubahan terhadap produk yang ada, atau bisa juga hanya menjualkan produk orang lain (sebagai *reseller*), produk tidak selalu berupa barang tetapi bisa juga dalam bentuk jasa. Beberapa contoh ide bisnis yang bisa dijalankan antara lain:

1. Membuat produk baru
2. Mengembangkan produk yang sudah ada
3. Membantu pengembangan proses produksi
4. Mengembangkan area pemasaran
5. Membangun segmen pasar baru

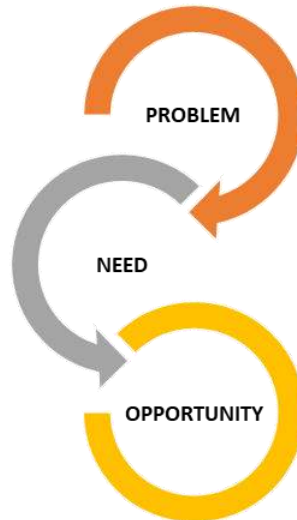
Salah satu metode yang terkenal dan sering digunakan untuk mencari ide bisnis/produk adalah konsep PNO (*problem need opportunity*). Metode ini banyak dipakai karena sederhana dan mudah dilakukan. Dalam PNO diajarkan untuk berfikir sederhana dan jeli melihat apa yang ada di sekitar kita. Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, peluang bisnis bisa diambil dari masalah yang kita hadapi sehari-hari. Ketika kita melihat keseharian kita, maka banyak sekali *problem*/masalah yang muncul, mulai dari bangun tidur kita sudah memiliki banyak masalah. Misalnya saja

seorang ibu rumah tangga, bangun tidur punya masalah menyiapkan perlengkapan sekolah anak-anak, harus berbelanja, menyiapkan makan pagi, mengantar anak sekolah dan sebagainya.

Contoh di atas masih berupa *problem* umum, kalau dirinci lagi setiap kegiatan memiliki *problem* sendiri yang perlu penyelesaian, misalnya:

- Menyiapkan perlengkapan sekolah
Menyiapkan perlengkapan sekolah anak memerlukan koordinasi dengan sang anak, masalahnya sang anak susah bangun pagi, sering lupa mencatat kegiatan harian, dan lain sebagainya.

Gambar 3.4
Proses Perumusan Ide



- Berbelanja
Problem yang muncul waktunya terbatas karena semua anggota keluarga segera berangkat, inginnya belanja sayur yang segar supaya sehat, jarak pasar jauh dari rumah, tidak ada yang disuruh belanja dan sebagainya.

- Mengantar anak sekolah
Mengantar anak sekolah juga menimbulkan banyak *problem* seperti: jalanan macet, harus berangkat lebih awal padahal tugas yang lain juga banyak.

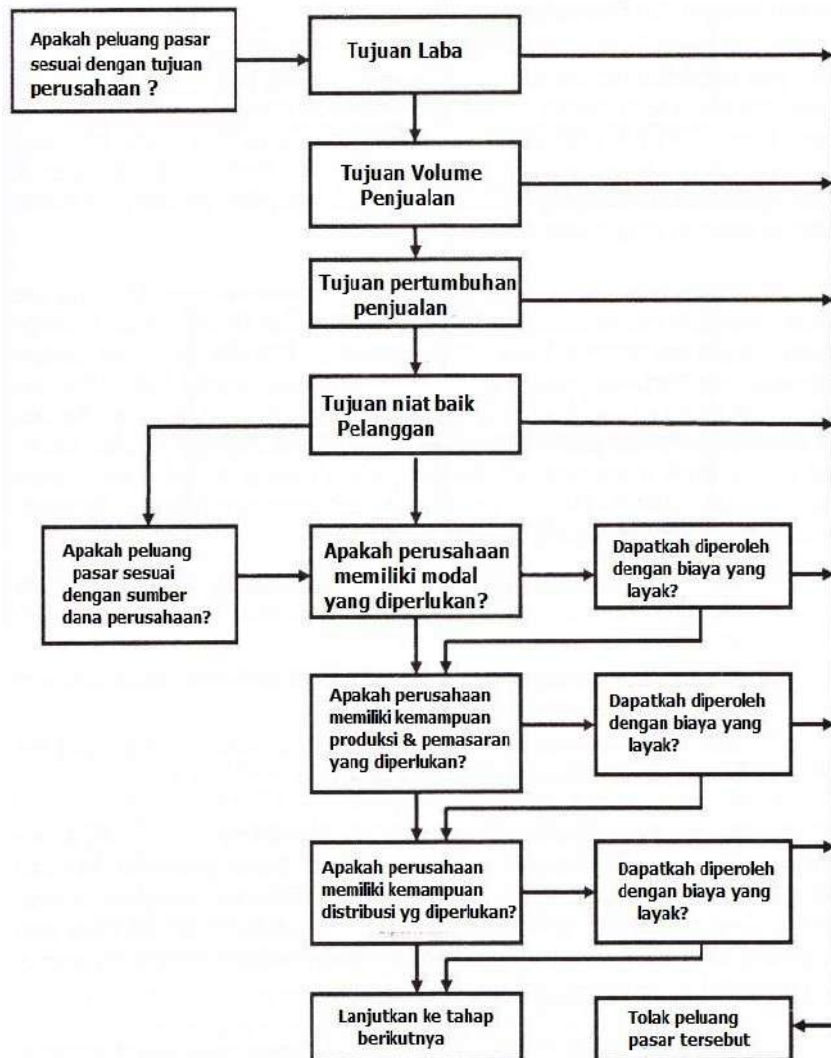
2. Penyaringan Ide

Tujuan pemunculan ide adalah menciptakan ide sebanyak mungkin. Sedangkan tujuan penyaringan ide adalah mengurangi ide menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan dengan sukses. Tahap pengurangan ide yang pertama ialah penyaringan ide. Dalam penyaringan ide, perusahaan harus menghindari dua jenis kesalahan. Menolak ide yang sesungguhnya bagus dan menerima dan meneruskan ide yang buruk ke tahap pengembangan dan komersialisasi. Terdapat tiga jenis kegagalan pada suatu produk. Pertama, kegagalan produk yang absolut, yaitu kegagalan yang menimbulkan kerugian, dimana penjual tidak dapat menutupi biaya. Kedua, kegagalan produk yang sifatnya parsial, dapat mengakibatkan kerugian, namun penjualannya dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Sedangkan ketiga, kerugian produk relatif adalah jenis kegagalan produk yang memberikan laba yang lebih kecil daripada sasaran tingkat pengembalian yang diharapkan perusahaan.

Penyaringan ide memiliki tujuan untuk menolak ide-ide buruk sedini mungkin. Karena biaya pengembangan produk semakin besar dalam setiap tahap pengembangan. Jika suatu produk telah mencapai tahap berikutnya, maka umumnya pihak manajemen beranggapan bahwa mereka telah melakukan banyak investasi dalam produk tersebut. Sehingga produk tersebut harus

diluncurkan untuk mengembalikan investasi yang telah dikeluarkan. Pada gambar 3.5 menunjukkan rincian pertanyaan mengenai apakah suatu ide produk dapat sesuai dengan tujuan, strategi, dan sumber daya perusahaan. Jika ide-ide tidak dapat menjawab satu atau lebih pertanyaan tersebut, maka harus ditolak.

Gambar 3.5
Penyaringan Ide Produk Baru



3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Jika ada ide-ide yang menarik maka harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Terdapat perbedaan antara ide produk, citra produk, dan konsep produk. Yang dinamakan ide produk ialah produk yang mungkin ditawarkan perusahaan ke pasar. Konsep produk ialah versi yang lebih detail dari suatu ide yang dapat dimengerti konsumen. Sedangkan citra produk merupakan gambaran khusus yang didapat konsumen tentang produk yang masih potensial atau yang sudah aktual.

Suatu ide produk dapat dijadikan beberapa konsep produk. Misalnya ide produknya adalah memproduksi bubuk yang ditambahkan ke susu untuk meningkatkan nilai gizi dan rasanya. Maka konsep produknya bisa dikembangkan dengan beberapa cara. Pertama, mengidentifikasi siapa yang akan menggunakan produk. Bubuk tersebut dapat ditujukan bagi bayi, anak-anak, remaja, atau orang dewasa. Kedua, mengidentifikasi manfaat utama dari produk. Rasa, gizi, kesegaran, tenaga. Ketiga, mengidentifikasi kapan saat utama untuk meminumnya. Sarapan, makan siang, tengah hari, makan malam, larut malam. Melalui hal-hal tersebut, perusahaan dapat memperoleh beberapa konsep:

- a) Konsep 1: Minuman instan untuk sarapan bagi orang dewasa yang menginginkan sarapan bergizi yang cepat tanpa harus menyiapkan sarapan.
- b) Konsep 2: Minuman ringan yang lezat bagi anak-anak untuk diminum sebagai penyegaran di tengah hari.
- c) Konsep 3: Minuman tambahan untuk kesehatan bagi orang-orang tua untuk diminum malam hari sebelum istirahat.

Konsep kategori ditunjukkan dengan menempatkan suatu ide ke dalam kategori tertentu. Minuman instan untuk sarapan akan bersaing dengan telur dan daging. Minuman ringan yang lezat akan bersaing dengan minuman ringan, jus buah, dan penghilang haus lainnya. Yang menentukan persaingan produk ialah konsep kategori, bukan ide produk. Apabila konsep minuman instan untuk sarapan yang paling menarik, maka tugas selanjutnya adalah menunjukkan di mana posisi produk ini relatif terhadap produk sarapan lainnya. Untuk itu perlu dibuat *product-positioning map* (lihat Gambar 3.6), Kemudian konsep produk tersebut harus dikembangkan menjadi konsep merek yang posisinya ditunjukkan dalam *brand-positioning map* (lihat Gambar 3.7). Pengujian konsep merupakan pengujian atas konsep-konsep yang saling bersaing tersebut pada kelompok pasar sasaran yang sesuai. Konsep tersebut dapat disajikan secara simbolis maupun secara fisik. Pada tahap ini, penjelasan dengan kata atau gambar sudah memadai, meskipun keandalan suatu pengujian konsep akan meningkat dengan semakin nyata bendanya.

Gambar 3.6

Product Positioning (Pasar Untuk Produk Sarapan)



Gambar 3.7
Brand Positioning (Pasar Untuk Sarapan Instan)



Pada pengujian ini, para calon pelanggan diminta memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apakah Anda memahami dan mempercayai manfaatnya? Pertanyaan ini mengukur kemampuan komunikasi dan dipercayainya konsep tersebut. Jika nilainya rendah, konsep tersebut harus diperbaiki atau diubah.
- b. Apakah menurut Anda produk ini dapat memecahkan masalah Anda atau memenuhi kebutuhan Anda? Ini mengukur tingkat kebutuhannya. Semakin besar kebutuhannya, semakin tinggi minat konsumen tersebut.
- c. Adakah produk lain yang sekarang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan Anda? Pertanyaan ini mengukur tingkat kesenjangan antara produk baru dan produk lama. Semakin besar kesenjangannya, semakin tinggi minat konsumen. Tingkat kebutuhan dapat dikalikan dengan tingkat kesenjangan untuk memperoleh nilai kesenjangan-kebutuhan. Semakin tinggi nilai ini, semakin tinggi minatnya. Nilai yang tinggi berarti konsumen tersebut merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhannya yang tidak dapat

dipenuhi oleh alternatif yang ada sekarang.

- d. Apakah menurut Anda harganya cukup layak dibandingkan nilainya? Pertanyaan ini mengukur nilai yang diyakini. Semakin tinggi nilai ini, semakin tinggi minat konsumen.
- e. Apakah Anda (pasti, mungkin, mungkin tidak, pasti tidak) membeli produk ini? Pertanyaan ini mengukur minat membeli. Kita mengharapkan minat yang tinggi bagi konsumen yang menjawab ketiga pertanyaan sebelumnya secara positif.
- f. Siapa yang akan menggunakan produk ini, dan kapan serta seberapa sering produk ini akan digunakan? Pertanyaan ini mengukur pemakai sasaran, saat pembelian, dan frekuensi pembelian.

Langkah berikutnya ialah mengikhtisarkan jawaban responden agar dapat menilai apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat dan luas pada konsumen. Tingkat kesenjangan kebutuhan dan tingkat keinginan membeli dapat dibandingkan dengan kriteria untuk kategori produk tersebut untuk menilai apakah konsep tersebut tampaknya akan unggul, mungkin dapat diharapkan, ataukah akan gagal. Misalnya saja, produsen minuman ringan tertentu akan menolak setiap konsep yang nilai pasti membelinya kurang dari 40%. Jika konsep tersebut tampak bagus, informasi ini juga mengisyaratkan perusahaan tersebut dengan produk apa produknya bersaing, konsumen mana yang merupakan pasar sasaran terbaik, dan lain sebagainya.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah suatu ide melalui tahap pengujian konsep, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk baru tersebut ke pasar. Pada strategi ini akan mengalami berbagai perbaikan dan penyempurnaan dalam tahap-tahap selanjutnya. Rencana strategi pemasaran terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran *positioning* produk yang direncanakan serta penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam lima tahun pertama. Pada bagian kedua menggambarkan anggaran pemasaran, harga dan strategi distribusi yang direncanakan untuk produk tersebut pada tahun pertama. Sedangkan bagian ketiga dari rencana strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.

5. Analisis Bisnis

Setelah konsep produk dan strategi pemasaran dikembangkan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi daya tarik proposal bisnis tersebut menurut biaya, laba, ROI (*Return On Investment*), dan arus kas jika produk diluncurkan ke pasar. Metode-metode yang umum dipakai meliputi analisis *payback period*, *break-even analysis* dan *risk analysis*. Analisis bisnis terdiri atas empat langkah, yaitu:

- a) Mengidentifikasi ciri-ciri produk
- b) Memperkirakan permintaan pasar dan persaingan, dan kemampuan produk untuk menghasilkan laba.
- c) Menyusun suatu program untuk mengembangkan produk.
- d) Menetapkan tanggung jawab untuk penelitian lebih lanjut mengenai kemungkinan pelaksanaan produksi.

6. Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati tahap analisis bisnis dengan baik, maka dilanjutkan ke departemen Riset dan Pengembangan untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Konsep tersebut hingga di sini hanya berupa penjelasan dalam gambar, kata-kata, atau model kasar. Tahap ini merupakan langkah besar dalam investasi yang dapat menjawab pertanyaan apakah ide produk tersebut dapat dijadikan produk yang layak secara teknis dan komersial. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan semua biaya yang dikeluarkannya untuk proyek tersebut kecuali mungkin beberapa informasi berguna yang diperolehnya dalam proses tersebut. Departemen Riset dan Pengembangan akan menyusun satu atau lebih versi fisik dari konsep produk tersebut. Departemen ini berharap dapat memperoleh suatu prototipe yang diyakini konsumen mewakili semua atribut yang dijelaskan dalam konsep produk, bekerja dengan baik dalam kondisi dan penggunaan normal, dan yang dapat diproduksi dengan anggaran biaya produksi yang ada.

Para peneliti di laboratorium hendaknya tidak sekedar merancang karakteristik fungsional yang diinginkan, tetapi juga harus tahu bagaimana mengkomunikasikan aspek psikologisnya melalui petunjuk fisik (*physical clues*). Ini menuntut pemahaman mengenai reaksi konsumen terhadap warna, ukuran, berat, dan petunjuk-petunjuk fisik lainnya. Dalam kasus pencuci mulut, warna kuning menyatakan "anti-septik" (contohnya Listerine), warna merah menunjukkan "kesegaran" (misalnya Lavoris), dan warna hijau mencerminkan "kesejukan" (contohnya *Scope*).

Setelah prototipe disiapkan, maka prototipe tersebut harus menjalani uji fungsional dan uji konsumen. Uji fungsional dapat dilakukan di laboratorium maupun di lapangan (*field conditions*) untuk memastikan bahwa produk tersebut aman dan efektif. Misalnya obat baru tidak boleh menimbulkan efek samping, kapal baru harus anti bocor dan tidak mudah tenggelam dan sebagainya. Sementara itu, uji konsumen terdiri dari beberapa macam, antara lain mengajak konsumen ke laboratorium untuk diberikan sampel agar digunakan di rumah. Umumnya menggunakan uji penempatan produk di rumah (*in-home product placement test*). Contoh produk seperti es krim hingga peralatan baru.

Ada tiga metode untuk mengukur preferensi individual atas produk-produk tertentu, yaitu *simple-rank-order*, *paired-comparison*, dan *monadicrating*. Contoh ada tiga macam arloji (A, B, dan C) yang akan dibandingkan, pada metode *simple-rank-order*, konsumen diharapkan untuk mengurutkan ketiga produk tersebut sesuai dengan urutan preferensi mereka. Konsumen mungkin mengurutkan menjadi $C > B > A$. Metode ini tidak mengungkapkan tingkat kualitatif preferensi konsumen terhadap suatu barang. Konsumen mungkin tidak menyukai semuanya. Metode ini juga tidak menunjukkan jarak preferensi antara satu produk dengan produk lainnya, serta sulit digunakan jika terdapat banyak produk.

Metode *paired-comparison* memerlukan penyajian serangkaian *item* (dalam bentuk pasangan-pasangan) kepada konsumen, kemudian memintanya untuk memilih satu dari tiap pasang. Sehingga konsumen dapat disajikan pasangan AB, BC, dan AC,

konsumen dapat berpendapat bahwa ia lebih menyukai A daripada B, A daripada C, dan B daripada C. Metode ini memberikan dua keunggulan. Pertama, orang merasa lebih mudah menyatakan pilihan atas dua produk. Keunggulan kedua bahwa metode ini memungkinkan konsumen untuk mengkonsentrasikan hanya pada dua produk, serta memperhatikan perbedaan dan kesamaannya.

Dalam metode *monadicrating*, konsumen diminta untuk menyatakan rasa sukanya terhadap masing-masing produk dalam skala tertentu. Contoh digunakan skala tujuh poin, seperti:

- (1) sangat tidak suka
- (2) tidak suka
- (3) agak tidak suka
- (4) *indiferen*
- (5) agak suka
- (6) suka
- (7) sangat suka

Misalkan konsumen memberikan peringkat produk $A = 6$, $B = 4$, dan $C = 2$. Metode ini memberikan lebih banyak informasi daripada metode-metode sebelumnya. Kita dapat memperoleh urutan preferensi konsumen (yaitu $A > B > C$) dan mengetahui tingkat kualitatif preferensi untuk setiap produk dan jarak antar preferensi tersebut. Metode ini juga mudah digunakan responden, khususnya jika terdapat banyak objek yang dievaluasi.

7. Uji Pasar

Apabila suatu produk telah lolos tahap pengembangan, maka produk tersebut siap diberi nama merek, kemasan, dan program pemasaran awal untuk mengujinya dalam kondisi yang lebih

nyata. Tujuan uji pasar adalah untuk mempelajari sebagaimana para konsumen dan *dealer* bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, dan pembelian ulang produk aktual dan seberapa besar pasarnya. Terdapat perbedaan dalam metode uji pasar untuk produk konsumen dan produk bisnis/industrial. Perusahaan dalam menguji produk konsumen, berusaha memperkirakan empat variabel, yaitu percobaan (*trial*), pengulangan pertama (*first repeat*), adopsi, dan frekuensi pembelian. Perusahaan berharap tingkat variabel-variabel tersebut tinggi. Untuk menguji pasar produk konsumen, metode pokok mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal, ialah:

a. *Sale-wave research*

Konsumen pada metode ini, pada mulanya mencoba produk tersebut tanpa biaya kemudian ditawarkan kembali produk tersebut, atau produk pesaing, dengan harga yang lebih murah. Konsumen diberikan penawaran produk tersebut sebanyak tiga sampai lima kali (gelombang penjualan = *sales waves*), berikutnya perusahaan memperhatikan berapa kali konsumen tersebut memilih produk dan tingkat kepuasan mereka. Metode ini juga meliputi usaha mempertunjukkan pada konsumen satu atau lebih konsep iklan dalam bentuk kasarnya untuk mengamati dampaknya pada pembelian ulang.

b. *Simulated test marketing*

Metode ini membutuhkan 30 sampai 40 pembeli yang bermutu (pada pusat pertokoan atau tempat lainnya). Perusahaan menanyakan beberapa hal kepada mereka, berkaitan dengan preferensi dan pengenalan mereka terhadap merek untuk suatu jenis produk tertentu. Mereka

dapat diundang untuk menyaksikan pertunjukan iklan singkat, termasuk yang sudah terkenal maupun yang masih baru. Salah satu iklan mengiklankan produk baru, tetapi tidak dipisahkan. Konsumen diberi sejumlah uang dan diundang ke toko di mana mereka dapat membeli barang apapun. Meskipun mereka tidak membeli merek baru tersebut, mereka diberikan sampel gratis merek tersebut. Perusahaan memperhatikan berapa banyak yang membeli merek baru tersebut dan merek pesaing. Hal ini memberikan ukuran mengenai efektivitas iklan mereka terhadap iklan pesaing. Konsumen kemudian ditanyai mengenai alasan mereka untuk membeli atau tidak membeli. Setelah beberapa minggu, mereka diwawancarai kembali melalui telepon untuk menentukan sikap terhadap produk tersebut, kepuasan, penggunaan, dan minat untuk membeli kembali, serta ditawarkan kesempatan untuk membeli kembali produk tersebut.

c. *Controlled test marketing*

Beberapa perusahaan riset menangani berbagai toko yang akan menjual produk-produk baru dengan suatu imbalan tertentu. Perusahaan yang menghasilkan produk baru menentukan pada beberapa toko dan lokasi dimana ia ingin menguji produknya. Kemudian perusahaan riset mengirimkan produk baru ke toko-toko yang berpartisipasi dan mengendalikan penempatannya pada rak pajangan, jumlah pajangan, serta promosi pembelian dan harga sesuai rencana. Hasil penjualan dapat diukur dengan sebuah *scanner* elektronik. Perusahaan dapat mengevaluasi pengaruh iklan lokal dan promosi selama pengujian. Pada

controlled test marketing perusahaan menguji perilaku pembelian konsumen, tanpa secara langsung melibatkan konsumen, yakni pengaruh faktor-faktor dalam toko (*in-store factors*) dan iklan. Dengan suatu sampel, konsumen diwawancarai untuk memperoleh kesan mereka terhadap produk tersebut. Perusahaan tidak harus menggunakan wiraniaga mereka sendiri, memberi potongan penjualan, atau 'membeli jaringan distribusi. Pada metode ini, tidak memberikan informasi tentang bagaimana membujuk distributor supaya menjual produk baru tersebut.

d. *Test markets*

Cara utama dalam menguji produk konsumen baru ialah dengan uji pasar. Dalam situasi yang sama dengan yang akan dihadapi dalam peluncuran produk tersebut. Pada umumnya, perusahaan bekerja sama dengan perusahaan riset dalam menentukan kota-kota di mana wiraniaga perusahaan membujuk distributor dalam menjual produk tersebut. Perusahaan melakukan periklanan dan promosi sama seperti yang akan dilakukan dalam pemasaran secara nasional. Biaya yang dibutuhkan akan sangat tergantung pada jumlah kota, lama pengujian, dan jumlah data yang ingin dikumpulkan perusahaan. Melalui uji pasar akan diperoleh beberapa manfaat, di antaranya memberikan ramalan yang lebih dapat diandalkan mengenai penjualan di masa depan. Pengujian awal atas rencana pemasaran perusahaan dapat mengetahui kesalahan yang ada pada produk, perusahaan memperoleh petunjuk atas masalah yang ada dalam jaringan distribusi, dan memperoleh pemahaman lebih baik atas perilaku berbagai segmen pasar.

Sementara itu, barang bisnis juga memperoleh manfaat dari uji pasar, di mana pengujiannya bervariasi tergantung jenis barangnya. Barang-barang industri yang menggunakan teknologi baru yang mahal umumnya menjalani pengujian Alpha dan Beta. Pengujian Alpha merupakan pengujian produk untuk mengukur dan meningkatkan kinerja, keandalan, rancangan, dan biaya operasi produk. Apabila hasil dari pengujian baik, maka perusahaan akan melanjutkan dengan pengujian Beta, yakni dengan mengundang para pengguna potensial agar dapat melakukan pengujian secara rahasia di tempat mereka sendiri. Metode uji pasar yang lain ialah dengan memperkenalkan produk bisnis baru dalam suatu pameran dagang. Di samping itu, produk baru industri dapat diuji di tempat pajangan distributor dan *dealer*. Cara selain di atas yang juga bisa ditempuh ialah uji pemasaran, dimana perusahaan menghasilkan pasokan produk dalam jumlah terbatas dan selanjutnya wiraniaganya akan menjualnya di daerah geografi yang terbatas dengan dukungan promosi, katalog tercetak, dan sebagainya. Dengan cara ini, manajemen dapat menganalisa yang mungkin terjadi dalam pemasaran berskala penuh dan informasi yang disajikan lebih lengkap dalam memutuskan komersialisasi produk tersebut

8. Komersialisasi

Uji pasar menyajikan informasi yang memadai dalam memutuskan peluncuran produk baru. Bila perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi, maka ini akan membutuhkan biaya yang sangat besar. Misalnya saja biaya

untuk membangun atau menyewa fasilitas manufaktur berskala penuh. Belum lagi biaya pemasaran, terutama untuk periklanan dan promosi pada tahun-tahun awal peluncuran produk baru tersebut. Keputusan-keputusan yang perlu dipertimbangkan secara matang dalam tahap komersialisasi meliputi kapan (*timing*) memperkenalkannya, dimana saja wilayah pemasarannya (strategi geografis), kepada siapa (prospek pasar sasaran), dan bagaimana caranya (strategi pengenalan pasar). Pengembangan produk baru ini harus dilakukan secara cermat karena tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses, bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya. Umumnya ada empat faktor utama penyebab kegagalan pengembangan produk baru, yaitu:

1. Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualannya tidak dapat menutupi semua biaya
2. Kualitas produk yang tidak baik.
3. Perusahaan tidak mempunyai akses ke pasar dan distributor
4. *Timing*-nya tidak tepat, artinya produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat, atau bahkan pada saat selera konsumen telah berubah secara drastis.

Meskipun demikian, jika dikelola dengan baik, pengembangan produk baru bisa berhasil dengan memuaskan. Paling tidak ada beberapa faktor keberhasilan utama dalam pengembangan produk baru, di antaranya adalah produk superior yang unik (misalnya kualitas yang lebih baik, kemampuan baru, nilai guna (*value in use*) yang lebih tinggi,

dan lain-lain. Faktor lainnya adalah konsep produk yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan. Di mana perusahaan secara cermat menentukan dan menilai pasar sasaran, persyaratan produk, dan manfaatnya sebelum meneruskan usaha pengembangan. Faktor berikutnya ialah sinergi teknologi dan pemasaran, kualitas pelaksanaan dalam semua tahap, dan daya tarik pasar. Selain itu, keberhasilan peluncuran produk baru akan semakin besar seiring dengan semakin tingginya pemahaman akan kebutuhan konsumen, semakin awal produk tersebut diluncurkan dibanding para pesaingnya, semakin tinggi rasio kinerja terhadap biaya, semakin besar margin kontribusi yang diharapkan. Semakin tinggi kerja sama pengembangan antar fungsi, semakin banyak dana yang dikeluarkan untuk mengumumkan dan meluncurkan produk, serta semakin besar dukungan manajemen puncak.

KLASIFIKASI PRODUK

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, sesuai Kotler :

Berdasarkan Wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, dapat dilihat, dipegang, disentuh atau diraba, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dikonsumsi pihak lain atau dijual. Contoh: hotel, bengkel reparasi, salon kecantikan, dan sebagainya.

Berdasarkan Daya Tahan

- 1) Berdasarkan aspek daya tahan, produk dapat digolongkan menjadi dua, yaitu: Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang tidak tahan lama ialah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Artinya, umur ekonomis pada kondisi pemakaian normal, kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama ialah barang berwujud umumnya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pada pemakaian normal lebih dari satu tahun). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk diklasifikasikan berdasarkan konsumen dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, sesuai Fandy Tjiptono, yaitu:

Barang Konsumen

Barang Konsumen ialah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu/rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis. Ada 4 jenis barang konsumen yaitu:

- 1) *Convenience goods* ialah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, diperlukan dalam waktu segera dan dibutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2) *Shopping goods* ialah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan mencakup harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

- 3) *Speciality goods* ialah barang yang mempunyai karakteristik merek yang unik, dimana konsumen bersedia melakukan usaha khusus dalam membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.
- 4) *Unsought goods* ialah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

Barang Industri

Barang industri ialah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri dipakai untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, untuk diolah menjadi barang lain/dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) *Material and part*, ialah barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Yang dibagi menjadi dua kelas: bahan baku serta bahan jadi, dan suku cadang.
- 2) *Capital Items*, ialah barang tahan lama (*long lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- 3) *Supplies and service*, ialah barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

BAB IV

MENGHITUNG BIAYA INVESTASI

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah membaca bab ini pembaca diharapkan mampu menghitung biaya investasi dan memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyiapkan penghitungan biaya investasi
2. Menghitung biaya investasi untuk setiap jenis produk.
3. Melakukan analisis biaya investasi

LOKASI PRODUKSI

Guna menyiapkan penghitungan biaya investasi terlebih dahulu perlu mengidentifikasi lokasi produksi serta harga tanah dan atau bangunannya, berikut penjelasannya:

Mengidentifikasi Lokasi Produksi

Lokasi adalah tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi. Pengertian lain ialah ilmu tentang alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta pengaruh atau hubungan terhadap lokasi berbagai macam usaha/kegiatan lain (*activity*). Pemilihan lokasi produksi secara umum, oleh suatu unit aktivitas ditentukan faktor-faktor berikut:

1. bahan baku lokal (*local input*)
2. bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*)
3. permintaan lokal (*local demand*)
4. permintaan luar (*outside demand*)

Lokasi produksi merupakan posisi keberadaan suatu aktivitas produksi di tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Posisi lokasi produksi bersifat sangat fleksibel, karena semua itu disesuaikan dengan bentuk bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menempatkan perhitungan pendekatan skala ekonomi sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan yang di buat. Lokasi yang strategis ialah lokasi penempatan operasi produksi yang bisa memberikan keuntungan maksimal pada perusahaan tersebut. Untuk memenuhi keinginan suatu usaha perlu adanya identifikasi lokasi produksi agar tujuan dari suatu usaha dapat tercapai.

Dalam mengidentifikasi lokasi produksi harus memperhatikan hal-hal dari segi internal maupun eksternal seperti berikut ini:

- 1) Dekat dengan sumber material atau bahan baku
- 2) Dekat dengan pasar atau konsumen
- 3) Mudah mendapat tenaga kerja
- 4) Mudah fasilitas transportasi
- 5) Terjaminnya pelayanan umum seperti listrik dan air
- 6) Kebijakan dari pemerintah yang menguntungkan akan menciptakan suasana yang kondusif bagi aktifitas produksi

Contoh Soal:

Lokasi potensial A,B,C memiliki struktur biaya seperti terlihat di dalam Tabel 4.1 untuk memproduksi produk yang dapat terjual dengan harga Rp.90.000. Cari lokasi yang paling ekonomis untuk volume produksi sebesar 1850 satuan tiap tahun.

Tabel 4.1
Lokasi Pabrik, Biaya Tetap/TS, Biaya Variabel/Satuan

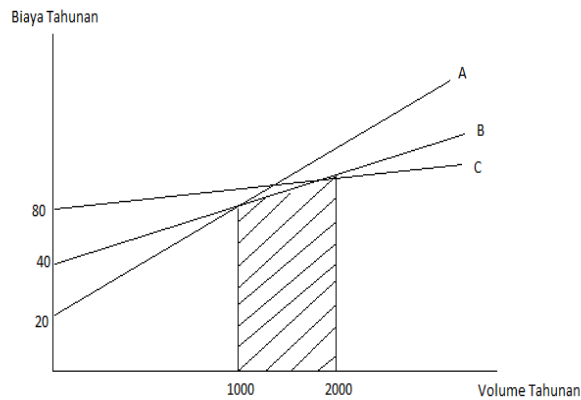
Lokasi	Biaya Tetap/TS	Biaya Variabel/Satuan
A	Rp. 20.000	Rp.50
B	Rp. 40.000	Rp.30
C	Rp. 80.000	Rp.10

Biaya Total	=	Biaya tetap	+	Biaya Variabel
Lokasi A	=	Rp.20.000	+	Rp.50 (1850)
Lokasi B	=	Rp.40.000	+	Rp.30 (1850)
Lokasi C	=	Rp.80.000	+	Rp.10 (1850)

Gambar diatas menunjukkan lokasi yang paling ekonomis yaitu lokasi B, Laba yang diharapkan diperoleh adalah Rp.90/satuan (1850 satuan) – Rp. 95.000 = Rp. 71.000/ts

Tetapi untuk volume kurang dari 1000 dari lokasi A lebih baik. Lihat dari volume lebih dari 2.000 satuan lokasi C lebih baik.

Gambar 4.1
Analisis Titik Impas (*Break Even*) untuk Menentukan Lokasi Pabrik



Mengidentifikasi Harga Tanah Dan Atau Bangunannya

1) Tanah

Definisi tanah secara mendasar dikelompokkan dalam tiga definisi, yaitu:

- a) Berdasarkan pandangan ahli geologi, tanah didefinisikan sebagai lapisan permukaan bumi yang berasal dari bebatuan yang telah mengalami serangkaian pelapukan oleh gaya-gaya alam, sehingga membentuk regolit (lapisan partikel halus).
- b) Berdasarkan pandangan ahli ilmu alam murni, tanah didefinisikan sebagai bahan padat (baik berupa mineral maupun organik) yang terletak dipermukaan bumi, yang

telah dan sedang serta terus mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor: bahan induk, iklim, organisme, topografi, dan waktu.

- c) Berdasarkan pandangan ilmu pertanian, tanah didefinisikan sebagai media tempat tumbuh tanaman.

Selain itu pengertian tanah dengan lebih rinci diungkapkan ahli ilmu tanah. Tanah ialah lapisan permukaan bumi yang *secara fisik* berfungsi sebagai tempat berkembang dan tumbuhnya perakaran sebagai penopang tumbuh tegaknya tanaman dan menyuplai kebutuhan air dan hara ke akar tanaman. Secara kimiawi berfungsi sebagai gudang dan penyuplai hara atau nutrisi (baik berupa senyawa organik maupun anorganik sederhana dan unsur-unsur esensial, seperti: N, P, K, Ca, Mg, S, Cu, Zn, Fe, B, Cl, Mn). Secara biologis memiliki fungsi sebagai habitat dari organisme tanah yang turut berpartisipasi aktif dalam penyediaan hara dan zat-zat aditif bagi tanaman. Ketiganya (fisik, kimiawi, dan biologi) secara integral dapat meningkatkan produktivitas tanah untuk menghasilkan biomasa dan produksi baik tanaman pangan, tanaman sayur-sayuran, tanaman hortikultura, tanaman obat-obatan, tanaman perkebunan, dan tanaman kehutanan.

Dalam kehidupan, tanah ialah aspek penting dan merupakan pondasi utama dari semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Tanah memiliki nilai ekonomi bagi kehidupan manusia, dapat disewakan dan diperjualbelikan. Dengan bertambahnya penduduk maka dapat meningkatkan pertumbuhan kegiatan masyarakat misal perdagangan, perkantoran, dan permukiman. Pertambahan penduduk serta kegiatan tersebut akan memerlukan tanah untuk keberlangsungannya. Tanah merupakan kebutuhan mutlak

manusia dan mempunyai sifat yang unik bila dibandingkan dengan aspek-aspek lain yang dibutuhkan untuk kehidupan manusia.

Beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya harga tanah tiap tahun antara lain:

- a. Lokasi tanah strategis
- b. Penguasaan tanah oleh beberapa pihak
- c. Meningkatnya permintaan properti
- d. Terletak di kawasan padat penduduk
- e. Keberadaan benda-benda di atas tanah
- f. Tingginya biaya pematangan lahan

2) Bangunan

Bangunan ialah struktur buatan manusia yang terdiri atas dinding dan atap yang didirikan secara permanen di suatu tempat. Bangunan merupakan benda hasil karya orang yang mempunyai tujuan dan kepentingan, serta benda tersebut tidak dapat dipindahkan kecuali dengan cara dibongkar. Bangunan biasanya dikonotasikan dengan rumah, gedung ataupun segala sarana, prasarana/infrastruktur dalam kebudayaan/kehidupan manusia dalam membangun peradabannya seperti halnya jembatan dan konstruksinya serta rancangannya, jalan, sarana telekomunikasi, dan lain-lain.

Bangunan mempunyai berbagai ukuran, bentuk, dan fungsi, serta telah mengalami penyesuaian disebabkan oleh faktor-faktor misal: cuaca, bahan bangunan, harga, kondisi tanah, dan alasan estetika. Beberapa faktor yang mempengaruhi harga bangunan yaitu luas bangunan, desain bangunan, lingkungan sekitar, akses transportasi dan fasilitas umum

Tabel 4.2
Cara Menghitung RAB Bangunan

No.	URAIAN PEKERJAAN	VOLUME	SATUAN	HARGA SATUAN (Rp)	JUMLAH (Rp)
I	PEKERJAAN PERSIAPAN				
1	Pembersihan Lapangan	125,000	M2	3,800.00	475,000,000.00
2	Pasangan Bouwplank/Pengukuran	26,400	M	19,400.00	512,160,000.00
					987,160,000.00
II	PEKERJAAN PONDASI				
1	Galian tanah pondasi	72,600	M2	37,800.00	2,744,280,00.00
2	Urugan pasir bawah pondasi	4,800	M2	129,125.00	619,800,000.00
					622,544,280
III	PEKERJAAN BETON				
1	Sloof beton 15/20	2,643	M2	3.131.200,00	8,275,761,60
2	Kolom beton 20/20	0,560	M2	3.131.200,00	1,753,472,00
					10,029,233,60.
	Jumlah Total				1,619,733,513.60

PRODUSEN ATAU *SUPPLIER* MESIN DAN PERALATAN

Dalam menjalankan usaha tidak selalu mampu untuk melakukan semuanya. Agar proses produksi dapat tetap berjalan, maka banyak pelaku wirausaha kemudian memilih untuk menjalin hubungan kerjasama dengan produsen atau *supplier* peralatan dan mesin. Keberadaan *supplier* sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha yang dikelola. Untuk menjalin kerjasama terhadap produsen atau *supplier* mesin dan peralatan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan diantaranya:

- a. **Kualitas**, menjadi syarat utama dalam menjalin kerja sama kepada produsen atau *supplier* mesin dan peralatan, kualitas *supplier* mesin buruk akan berakibat buruk pula terhadap hasil produksi usaha,
- b. **Kuantitas**, *supplier* harus sanggup melayani seberapa besar kebutuhan peralatan dan mesin yang dibutuhkan,

- c. **Konsistensi**, harus bisa memastikan kemampuan *supplier* untuk selalu memberikan suplai peralatan dan mesin terhadap usaha, perhitungkan dengan cermat hal-hal yang bisa mempengaruhi konsistensi *supplier* bisnis seperti jarak, sarana dan prasarana yang dimiliki *supplier*, dan juga jumlah tenaga kerja yang mereka miliki,
- d. **Harga**, pertimbangan terakhir untuk menentukan *supplier* mesin dan peralatan, meskipun bukan yang pertama namun harga menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan.

MENGIDENTIFIKASI MESIN DAN PERALATAN UNTUK SETIAP PRODUK

Mesin dan peralatan tidak hanya dijumpai dalam kegiatan industri (*manufacturing*) saja namun mencakup ke bidang kegiatan lain yang bukan *manufacturing* seperti perkantoran, perhotelan, perdagangan, pendidikan dan sebagainya. Pada kegiatan industri, sudah jelas fungsi dari mesin dan peralatan tersebut adalah untuk memproduksi sesuatu. Namun pada kegiatan lain mesin dan peralatan merupakan kelengkapan atau fasilitas yang menopang kegiatan usaha tertentu. Oleh karena pada penggunaan tertentu mesin dan peralatan dapat dianggap merupakan bagian dari bangunan dimana dengan sendirinya dianggap sebagai *real property* dan dalam penggunaan lainnya tergolong dalam *personal property*, maka jenis-jenis mesin dan peralatan dapat pula dikelompokkan menjadi:

Mesin dan peralatan industri (*personal property*)

Mesin dan peralatan industri ialah kelengkapan fisik yang dipakai dalam kegiatan industri. Termasuk instalasi dan peralatan penunjang lainnya yang berkaitan secara keseluruhan membentuk suatu kesatuan kerja. Dengan demikian mesin dan peralatan industri mencakup seluruh mesin dan peralatan yang terlibat dalam suatu kegiatan produksi, industri, maupun pemrosesan barang, termasuk instalasinya hingga mesin tersebut dapat beroperasi sebagaimana mestinya. Termasuk mesin dan peralatan pembantu seperti pembangkit listrik, pembangkit uap, perbengkelan, peralatan laboratorium, peralatan pengangkut, pemroses limbah dan sebagainya. Yang dimaksud dengan industri di sini tidak terbatas hanya dalam bidang produksi atau pemrosesan suatu barang (*manufacturing*). Tetapi mencakup pengertian yang lebih luas lagi seperti pertambangan, pertanian, transportasi dan sebagainya dan istilah industri bisa diartikan sebagai kumpulan perusahaan sejenis.

Mesin dan peralatan merupakan salah satu elemen dalam suatu usaha untuk proses produksi. Maka harus dipertimbangkan secara ekonomis dan disesuaikan dengan jumlah barang atau jasa yang akan dihasilkan, perkiraan jumlah produk cacat pada setiap proses produksi, waktu kerja standar setiap unit. Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan mesin dan peralatan sebagai berikut:

- 1) Kapasitas mesin
- 2) Kecocokan (*compatibility*)
- 3) Tersedianya peralatan perlengkapan yang diperlukan
- 4) Keterandalan dan purna jual

- 5) Kemudahan persiapan dan instalasi penggunaan dan pemeliharaan
- 6) Keamanan
- 7) Penyerahan
- 8) Keadaan pengembang
- 9) Pengaruh terhadap organisasi yang ada

Mesin dan peralatan bangunan (*real property*)

Mesin dan peralatan bangunan ialah segenap mesin dan peralatan yang melengkapi bangunan dan berfungsi untuk memberikan kemudahan, kenyamanan serta keamanan bagi pengguna bangunan tersebut. Jenis dan kelengkapan mesin dan peralatan bangunan bervariasi sesuai dengan jenis, fungsi serta dimensi fisik bangunan yang bersangkutan. Semakin luas penggunaan bangunan dan semakin besar dimensinya. Semakin banyak pula jenis dan kuantitas mesin dan peralatan pelengkapannya.

Pengelompokan mesin apakah masuk ke dalam kelompok mesin bangunan atau mesin industri dengan memperhatikan fungsi dari mesin tersebut. Apakah untuk kepentingan suatu kegiatan produksi ataukah untuk kepentingan penghuni bangunan. Sebagai contoh, sistem pendingin udara (AC) pada umumnya termasuk dalam mesin dan peralatan bangunan, tetapi pada jenis industri tertentu seperti tekstil, farmasi dan kimia dimana memerlukan temperatur ruangan yang rendah. Sistem pendingin udara yang dipasang digolongkan sebagai mesin-mesin industri.

Mesin-mesin dan peralatan bangunan pada umumnya lebih sederhana dan lebih kecil dalam kapasitas apabila dibandingkan dengan mesin-mesin industri. Dengan demikian proses

penilaiannya lebih mudah. Penilaian mesin dan peralatan dapat ditempuh melalui 3 jenis pendekatan penilaian yaitu:

1. Pendekatan biaya (*cost approach*)

Prinsip dasar penilaian dengan pendekatan biaya adalah menentukan besarnya biaya reproduksi baru serta besarnya penyusutan yang telah terjadi dari suatu mesin atau peralatan. Pengurangan biaya reproduksi baru dengan penyusutan yang telah terjadi merupakan nilai wajar (*depreciated replacement cost* atau biaya pengganti disusutkan) dari mesin tersebut. Salah satu kelemahan dari metode ini adalah nilai yang dihasilkan tidak mencerminkan nilai pasar wajar dari mesin. Oleh karena itu nilai pasar wajar yang dihasilkan sering disebut pula sebagai nilai dalam penggunaan atau *owner value*.

2. Pendekatan perbandingan data pasar (*market data approach*)

Penentuan nilai mesin didasarkan pada perbandingan data transaksi jual beli yang terjadi atas mesin dan peralatan yang sejenis, dengan penyesuaian pada perbedaan-perbedaan yang ada. Penilaian mesin dan peralatan melalui metode ini sulit dilakukan khususnya di Indonesia. Karena tidak adanya pasar jual-beli dari mesin-mesin bekas pakai. Terlebih lagi untuk mesin yang bersifat khusus. Maka metode pendekatan data pasar jarang dilakukan dalam penilaian mesin dan peralatan. Kecuali untuk jenis mesin tertentu yang luas penggunaannya seperti genset dan kendaraan bermotor dimana dapat diperoleh data pembandingnya.

3. Pendekatan kapitalisasi pendapatan (*income approach*)

Penentuan mesin berdasarkan pada proyeksi kemampuan mesin dalam menghasilkan pendapatan selama sisa umur ekonomisnya. Proyeksi pendapatan ini kemudian dikapitalisasikan dengan cara tertentu menjadi nilai pasar dari mesin tersebut. Jarang sekali terdapat mesin yang secara tersendiri dapat menghasilkan pendapatan. Tetapi selalu terkait dengan fasilitas produksi lainnya. Sulit untuk memperhitungkan besarnya pendapatan yang murni dihasilkan oleh mesin tersebut. Salah satu contoh mesin dan peralatan yang dapat dinilai melalui pendekatan pendapatan ialah sebuah ladang tangki timbun yang disewakan, terletak di dalam kawasan pelabuhan.

Yang paling lazim dipergunakan di Indonesia adalah metode pendekatan biaya. Karena keterbatasan atau langkanya data-data penunjang yang diperlukan dalam melakukan proses penilaian apabila menggunakan pendekatan data pasar serta pendekatan pendapatan. Identifikasi harga peralatan dan mesin dilakukan dengan mempelajari data awal yang ada kemudian melakukan pemeriksaan langsung terhadap peralatan dan mesin. Pemeriksaan langsung dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat tentang spesifikasi teknis, kelengkapan, cara kerja, sistem perawatan serta keadaan sebenarnya dari mesin yang dinilai. Untuk memastikan mesin dapat berfungsi dengan baik, sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan mesin tersebut dalam keadaan beroperasi.

Data penting yang harus diperoleh dalam proses identifikasi ialah:

- a) Data unit mesin, meliputi nama mesin, merek, nama pembuat dan negara asal jenis, model dan tipe mesin, tahun pembuatan dan nomor seri, spesifikasi teknis seperti kapasitas kerja, ukuran produk, ukuran fisik mesin, daya kerja, kecepatan dll.
- b) Data tenaga penggerak, meliputi jenis dan spesifikasi tenaga penggerak, sistem penyaluran, tenaga transmisi, kelengkapan, kondisi umum.
- c) Data lain-lain, meliputi modifikasi, peralatan, ketersediaan suku cadang, hal-hal khusus lainnya.

Untuk pemilihan jenis-jenis mesin juga dipengaruhi oleh fungsi-fungsinya yaitu:

Peralatan atau mesin yang bersifat umum/serbaguna (*general purpose machine*)

Mesin yang dibuat untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan tertentu untuk berbagai jenis barang atau produk atau bagian dari produk, misalnya mesin gergaji pada perusahaan pemotong kayu yang merupakan mesin serbaguna karena dapat digunakan untuk menggergaji berbagai jenis/macam hasil-hasil kayu.

Sifat-sifat atau ciri-ciri dari mesin serbaguna ialah:

- a) Mesin dibuat dengan bentuk standar dan atas dasar permintaan pasar (*ready stock*)
- b) Fleksibel penggunaannya

- c) Diperlukan pemeriksaan atas apa yang dikerjakan karena menghasilkan beberapa jenis barang atau produk sekaligus
- d) Biaya pemeliharaan lebih murah

Peralatan atau mesin yang bersifat khusus (*special purpose machine*)

Mesin khusus ialah mesin yang dibuat dan direncanakan dalam mengerjakan satu atau beberapa jenis kegiatan yang sama. Contoh mesin ini ialah mesin pembuat gula pasir, mesin untuk semen atau mesin pembuat ban, mesin ini bertujuan khusus untuk melakukan satu macam pekerjaan atau membuat satu macam hasil/produk. Mesin-mesin seperti ini biasanya ditemui pada perusahaan-perusahaan yang mengadakan produksi massa.

Sifat-sifat atau ciri-ciri dari mesin yang bersifat khusus ialah:

- a) Relatif lebih mahal
- b) Mesin bersifat agak otomatis
- c) Tenaga kerjanya lebih sedikit
- d) Biaya pemeliharaan lebih mahal
- e) Biaya produksi per unit *relative* lebih rendah karena produksi massa.
- f) Tidak mampu melayani dengan permintaan konsumen yang berubah-ubah.
- g) Mesin bersifat khusus cepat ketinggalan zaman

PENGADAAN MESIN DAN PERALATAN

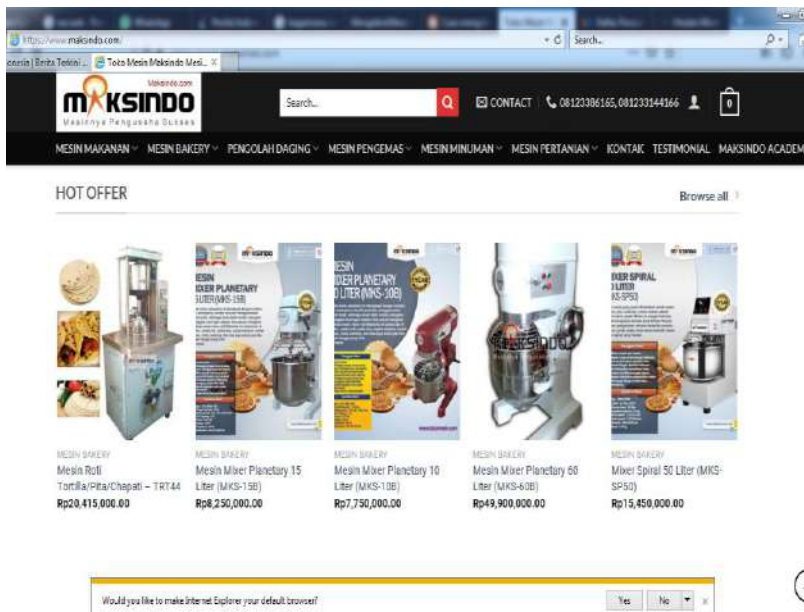
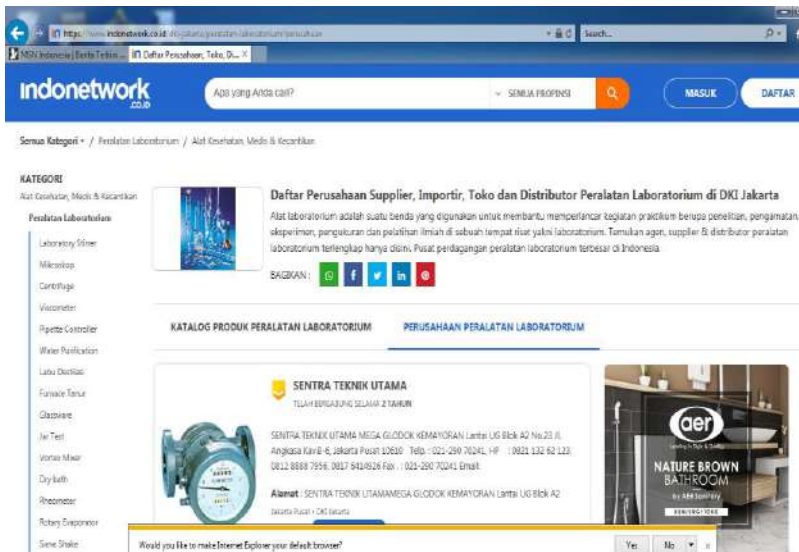
Modal merupakan bagian penting untuk diperhatikan dalam memulai menjalankan usaha di bidang apapun. Bila dikelola dengan cermat modal bisa dimanfaatkan sedemikian rupa demi peningkatan dan keberhasilan usaha yang dijalankan. Wirausaha pemula (*start up*), usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan usaha-usaha rintisan lainnya tentunya harus mewaspadai penggunaan modal untuk pengadaan mesin dan peralatan dari produsen atau *supplier*. Di era ekonomi digital seperti ini, pengadaan barang bisa dilakukan dengan berbelanja atau jual beli secara *online*. Melalui *platform e-commerce*, pengusaha bisa dengan sangat mudah, efisien dan efektif untuk pengadaan mesin dan peralatan dari setiap produsen atau *supplier* dari manapun.

Selain membawa dampak positif, jual beli *online* juga memiliki dampak negatif yang perlu diwaspadai. Seperti meningkatnya angka penipuan secara *online* dengan berbagai macam modus. Menyiasati hal tersebut dengan memilih produsen atau *supplier* secara hati-hati yang dapat dipercaya dan direkomendasikan guna menghilangkan kemungkinan terjadinya penipuan. Untuk mengidentifikasi produsen atau *supplier* secara *online* yang dapat terpercaya dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu:

- a. **Keprofesionalan lapak dan profil penjual.** Lapak yang baik dan profesional meliputi tampilan dan desain yang baik serta kelengkapan detail produk yang ditawarkan serta nama penjual, alamat toko, nomor telepon yang jelas untuk menghubungi penjual dan sebagainya.

- b. **Respon dan tanggapan.** Kecepatan, kesigapan, serta keramahan dalam menanggapi dan komunikasi dengan pelanggan sangat penting.
- c. **Variasi cara transaksi dan pembayaran.** Transaksi bisa dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli atau dengan menggunakan jasa pengiriman. Cara pembayaran bisa *transfer* bank, menyetorkan dana secara tunai ke penjual, penggunaan rekening bersama, dan penggunaan *e-currency* atau *payment prosesor*.
- d. **Testimonial atau komentar pelanggan sebelumnya.** *Testimonial* akan menunjukkan bahwa penjual mampu menjalin hubungan baik dengan pembeli sehingga pembeli bersedia untuk memberikan komentar terhadap kualitas pelayanan penjual.
- e. **Mematok harga yang masuk akal.** Penjual yang memberikan harga yang sangat murah pada kualitas produk yang normal perlu dihindari, sebab kemungkinan besar penjual tersebut tidak dapat dipercaya atau menjurus ke arah penipuan.
- f. **Tidak berada dalam *blacklist*.** Forum jual-beli yang ada saat ini dibangun komunitas di dalamnya dengan sukarela membuat daftar penjual-penjual yang pernah bermasalah dan diinformasikan kepada publik sehingga pembeli dapat menghindari penjual-penjual bermasalah tersebut.

Saat ini sudah banyak *website* produsen atau *supplier* pengadaan mesin dan peralatan, berikut beberapa contoh toko dari produsen atau *supplier* peralatan dan mesin.



LOKASI PRODUKSI BERDASARKAN RENCANA TATA RUANG DAN WILAYAH

Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RT/RW) ialah rencana tata ruang yang sifatnya umum dari wilayah kota. Merupakan penjabaran dari RT/RW provinsi, yang berisi tujuan, strategi, kebijakan, penataan ruang wilayah kota, rencana pola ruang wilayah kota, rencana struktur ruang wilayah kota, penetapan kawasan strategis kota, arahan pemanfaatan ruang wilayah kota, dan ketentuan pengendalian pemanfaatan ruang wilayah kota. Pemerintah menetapkan tujuan daerah kota yang menjadi arahan wujud dari misi dan visi pembangunan jangka panjang, demi mendukung terwujudnya ruang wilayah nasional yang produktif, aman, nyaman, dan berkelanjutan berlandaskan Ketahanan Nasional dan Wawasan Nusantara.

Penentuan lokasi produksi membutuhkan pertimbangan yang hati-hati. Menentukan untuk beroperasi di satu lokasi tertentu bergantung pada jenis usaha. Strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan pendapatan. Dalam menentukan lokasi produksi dengan mempertimbangkan Aturan Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RT/RW) yang berlaku di daerah setempat. Mengenai RT/RW diatur lebih rinci dalam peraturan masing-masing daerah. Misalnya Peraturan Daerah Kota Bekasi No. 06 Tahun 2018 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah No. 16 Tahun 2011 Tentang Penyerahan dan Penyediaan Prasarana, Sarana dan Utilitas Umum Kawasan Perumahan, Perdagangan dan Industri oleh Pengembang di Kota Bekasi.

Salah satu upaya pengendalian pemanfaatan ruang ialah pengenaan sanksi. Pengenaan sanksi dimaksudkan sebagai perangkat tindakan penertiban atas pemanfaatan ruang yang tidak sesuai dengan rencana tata ruang dan peraturan zonasi. Pengenaan sanksi tidak hanya diberikan kepada pemanfaat ruang yang tidak sesuai dengan ketentuan perizinan pemanfaatan ruang, tetapi dikenakan pula kepada pejabat pemerintah yang berwenang menerbitkan izin pemanfaatan ruang yang tidak sesuai dengan rencana tata ruang.

Ketentuan Prasarana dan Sarana Dasar Minimal Zona Industri

- a. Setiap pengembang yang melakukan pembangunan industri baik berupa zona industri atau pergudangan, wajib menyediakan prasarana, sarana dan utilitas dengan proporsi paling sedikit 30% (tiga puluh persen) dari keseluruhan luas lahan.
- b. Proporsi RTH pada zona industri diambil dari proporsi luasan prasarana, sarana dan utilitas zona industri dengan luasan yang dihitung minimal 20% (dua puluh persen) dari luas lahan keseluruhan atau KDH 20% (dua puluh persen).
- c. Prasarana sarana dan utilitas pada zona industri, meliputi:
 - 1) Jaringan saluran pembuangan air limbah domestik, air limbah industri dan limbah B3
 - 2) Jaringan drainase, tempat pembuangan sampah, jaringan air bersih, jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan gas, sarana pemadam kebakaran
 - 3) Sarana antara lain meliputi sarana perniagaan atau perbelanjaan, sarana pelayanan umum dan pemerintahan, sarana pendidikan, sarana kesehatan,

sarana peribadatan, sarana rekreasi dan olahraga, sarana pemakaman atau tempat pemakaman, sarana pertamanan dan RTH, sarana parkir

- 4) Tempat penampungan air dan/atau *polder* dan *green belt*

HARGA TANAH DAN BANGUNAN BERDASARKAN HARGA PASAR

Harga tanah dan bangunan dapat ditentukan sesuai luas tanah dan bangunan, strategisnya lokasi dan juga kondisi alam. Menentukan harga juga dapat dilakukan berdasarkan Nilai Jual Objek Pajak (NJOP). Yang dimaksud NJOP ialah harga rata-rata dari transaksi jual beli. Apabila tidak terjadi transaksi jual beli maka nilai NJOP berdasarkan perbandingan harga objek lain yang sejenis, nilai perolehan baru atau Nilai Jual Objek Pajak Pengganti. Setiap daerah memiliki nilai NJOP berbeda-beda dan biasanya NJOP ini digunakan sebagai dasar pajak Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

Nilai NJOP dapat ditentukan berdasar 3 aspek yakni:

Perbandingan harga objek

Adalah nilai NJOP berdasarkan perbandingan dengan objek properti lainnya yang sejenis dan letaknya tidak berjauhan dan telah diketahui berapa harga jualnya.

Nilai perolehan baru

Penentuan NJOP juga dapat didasari oleh metode nilai perolehan baru, metode ini didasari oleh penghitungan biaya untuk mendapatkan properti yang dibeli dan dikurangi dengan kondisi fisik properti yang dibeli.

Nilai jual obyek pajak pengganti

Sementara nilai jual pengganti adalah metode penentuan nilai pajak berdasarkan hasil produksi objek pajak tersebut.

Menghitung harga tanah dan bangunan berdasarkan NJOP dapat dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Contoh Menghitung Harga Tanah Dan Bangunan

Luas tanah	:	$6 \text{ m} \times 10 \text{ m} = 60 \text{ m}^2$
Luas bangunan	:	$4 \text{ m} \times 8 \text{ m} = 32 \text{ m}^2$
NJOP tanah	:	Rp1.000.000per meter persegi
NJOP bangunan	:	Rp 2.000.000 permeter persegi
Total harga tanah	:	$60 \times \text{Rp}1.000.000 = \text{Rp } 60.000.000$
Total harga bangunan	:	$32 \times \text{Rp}2.000.000 = \text{Rp } 64.000.000$
Maka nilai jual tanah dan bangunan adalah	:	$\text{Rp } 60.000.000 + \text{Rp } 64.000.000 =$ Rp 124.000.000

Pada ekonomi manajemen di dunia industri selalu menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), untuk pertanahan maka akan menghitung Harga Pokok Tanah (HPT) untuk menghitung semua komponen biaya yang dikeluarkan untuk menghitung harga tanah. Berikut ini contoh perhitungan harga pokok tanah:

Tabel 4.4
Contoh Menghitung Lahan Efektif (Bruto dan Netto)
Menghitung Lahan Efektif Bruto

Tanah	:	100 %
Luas Tanah	:	10.000 m ²
Nilai Tanah	:	Rp. 1.500.000.000
Harga Tanah	:	Rp. 150.000 / m ²

Netto

Tanah Efektif	:	60 %
Luas Tanah Efektif	:	6.000 m ²
Perhitungan	:	Rp. 1.500.000.000
Harga Tanah	:	Rp. 250.000 / m ²

Luas Tanah (netto) yang hanya 6.000 m², itu adalah luasan tanah yang akan dibebani dengan berbagai macam biaya-biaya. Luasan 4.000 m² akan beralih menjadi sirkulasi *traffic* jalan, ruang terbuka hijau, dan fasilitas lainnya yang tidak bisa dibebani dengan biaya apapun karena tidak bisa dijual. Jadi luas tanah (netto) yang 6.000 m² tersebut akan menjadi bilangan pembagi untuk semua item biaya yang akan diperinci satu persatu dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Contoh Menghitung Harga Pokok Tanah

A. Perolehan Lahan		
Pembelian Tanah	:	Rp 1.500.000.000
Notaris	:	Rp 30.000.000
Sertifikat Lahan	:	Rp 50.000.000
Pajak	:	Rp 70.000.000
Sub Total	:	Rp 1.650.000.000/6000 m ²
	:	Rp 275.000/m²

B. Desain dan Perizinan		
Desain Arsitektur	:	Rp 10.000.000
Sipil	:	Rp 60.000.000
Perizinan Pemda	:	Rp 20.000.000
Perizinan BPN	:	Rp 90.000.000/6000 m ²
Sub Total	:	Rp 15.000/m²

C. Pematangan Lahan		
Infrastruktur	:	Rp 420.000.000
Utilitas	:	Rp 115.000.000
Fasilitas umum	:	Rp 275.000.000
Perawatan	:	Rp 90.000.000
Lingkungan	:	Rp 900.000.000/6000 m ²
Sub Total	:	Rp 150.000/m²

D. Beban dibayar Dimuka		
Inventaris Kantor	:	Rp 40.000.000
Operasional Kantor	:	Rp 60.000.000
Gaji Karyawan	:	Rp 360.000.000
Bonus Karyawan	:	Rp 50.000.000
Biaya Marketing	:	Rp 230.000.000
Kesejahteraan Karyawan	:	Rp 10.000.000
Sub Total	:	Rp 750.000.000/6000 m ² Rp 125.000/ m²

E. Beban Bunga		
Apraisal Pembuatan Neraca	:	Rp 150.000.000
Provisi Administrasi dll	:	Rp 25.000.000
Biaya Bunga Pinjaman	:	Rp 170.000.000
Sub Total	:	Rp 210.000.000/6000 m ² Rp 35.000/ m²

Rekapitulasi		
A. Perolehan lahan	:	Rp 275.000
B. Desain dan Perizinan	:	Rp 15.000
C. Pematangan Lahan	:	Rp 150.000
D. Biaya Bayar Dimuka	:	Rp 125.000
E. Beban Bunga	:	Rp 35.000
Harga Pokok Tanah (HPT)	:	Rp 600.000/ m²

Dari perhitungan di atas maka didapatkan harga tanah Rp. 600.000/m².

HARGA MESIN DAN PERALATAN

Untuk mendapatkan informasi harga mesin dan peralatan dari distributor bisa dengan menghubungi beberapa distributor secara datang langsung. Akan tetapi pada era digital atau teknologi informasi saat ini untuk mendapatkan informasi harga mesin dan peralatan dengan harga yang bersaing dari distributor sangat mudah dengan cara *browsing* ke beberapa alamat *website* penyedia mesin dan peralatan, hanya dalam jaringan (*online*) melalui telepon genggam (*handphone*) atau komputer bisa membandingkan harga mesin dan peralatan antar distributor. Berikut ini ilustrasi untuk memulai usaha percetakan digital untuk mendapatkan informasi harga mesin percetakan dan peralatan pendukungnya dari salah satu *website* distributor.

Contohnya daftarhargamesin.com dan bhinneka.com dari *website* tersebut masuk ke menu daftar harga barang yang diinginkan, maka akan muncul pilihan aneka jenis mesin-mesin yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhan usaha.


Contoh Berikut daftar harga mesin cetak warna A3+ digital *offset printing* terbaru :

DAFTAR HARGA MESIN CETAK DIGITAL OFFSET TERBARU

<i>Mesin Colour Digital Multi Function Device</i>		
<i>- PRINT, COPY, SCAN, FAX -</i>		
(Stiker, Undangan, Brosur, Kartu Nama, Packaging, Kalender, Poster, HVS, Kalkir, Art Paper, Duplex, Fancy Paper, dll)		
<i>Tipe</i>	<i>Spesifikasi</i>	<i>Harga</i>
<i>Kelas OFFICE</i>		
<u><i>FUJI XEROX</i></u> <u><i>Docu Centre</i></u> <u><i>C3371</i></u>	Speed: 33 ppm, Maks Kertas: 320 x 482,6 mm (Up to 1200mm) Gram Kertas: 80-300gr Click Charge: Rp.1.850,- (Warna)	Rp 155.000.000,-
<u><i>FUJI XEROX</i></u> <u><i>Docu Centre</i></u> <u><i>C5575</i></u>	Speed: 55 ppm, Maks Kertas: 320 x 482,6 mm (Up to 1200mm) Gram Kertas: 80-300gr Click Charge: Rp.1.850,- (Warna)	Rp 115.000.000,- *
<i>Kelas PRODUCTION</i>		
<u><i>CANON</i></u> <u><i>ImagePRESS</i></u> <u><i>C650</i></u>	Speed: 65 ppm, Maks Kertas: 330 x 487 mm (up to 760mm) Gram Kertas: 80-300gr Click Charge: Rp.1.100,- (Warna)	Rp 774.900.000,-
<u><i>KONICA</i></u> <u><i>MINOLTA</i></u> <u><i>bizhubPRESS</i></u> <u><i>C1060</i></u>	Speed: 60 ppm, Maks Kertas: 330 x 487 mm (up to 1200mm) Gram Kertas: 80-300gr Click Charge: Rp.1.000,- (Warna)	Rp 774.900.000,-
<u><i>CANON</i></u> <u><i>ImagePRESS</i></u> <u><i>C10000VP</i></u>	Speed: 100 ppm, Maks Kertas: 330 x 487 mm (up to 1200mm) Gram Kertas: 80-350gr Click Charge: Rp.750,- (Warna)	Rp 1.999.900.000,-
<u><i>KONICA</i></u> <u><i>MINOLTA</i></u> <u><i>bizhubPRESS</i></u> <u><i>C1100</i></u>	Speed: 100 ppm, Maks Kertas: 330 x 487 mm (up to 1200mm) Gram Kertas: 80-350gr Click Charge: Rp.700,- (Warna)	Rp 1.999.900.000,-

**Update 1 Juni 2017*

Contoh katalog distributor mesin



BUSINESS CONSULTANT AND SUPPLIER
ROBBIN'S TEKNIK
FOOD PROCESSING, PACKAGING, AND AGRICULTURE SPECIALIST

DV. GRAHA MEBIN GLOBALINDO
Jl. Haji Saikin Raya 12 G/No. 13 Cempojajar II - Malang
HP : 0813486060, 0896429328
Telp./Fax : (+62) 341-724408
Website : www.robbinsteknik.com
E-mail : robbinonline@gmail.com

2. MESIN PENGEMAS			
No.	Nama Mesin	Kapasitas	Harga
1.	Pengemas Plastik (Sealer)		
	Hand Film Sealer (PCS 2001) / 20 cm	Continuous	Rp. 250.000
	Hand Film Sealer (PCS 3001) / 30 cm	Continuous	Rp. 350.000
	Petal Sealer (FRP 300)	Continuous	Rp. 1.200.000
2.	Pengemas Vacuum (Semi Automatic Vacuum Packager)		
	DZ 280 A Portable	Continuous	Rp. 1.200.000
	DZ 400	Continuous	Rp. 11.500.000
	DZ 400 T	Continuous	Rp. 10.500.000
3.	Alat Pengemas / Penutup Kemasan Berbentuk Gelendang - Cup Sealer		
	Semi Automatic FRG 2001 B	Continuous	Rp. 5.400.000
	Manual HI 90 B	Continuous	Rp. 3.800.000
4.	Full Automatic Cup Sealer		
	FRG 2001 D (2 line)	Continuous	Rp. 50.000.000
5.	Continuous Sealer with Gas Filling (Mesin Penyegel dengan Pengisian Gas)		
	SF - 150 G	Continuous	Rp. 6.200.000
6.	Continuous Sealer		
	SF - 150 W	Continuous	Rp. 4.500.000
	SF - 150 LW	Continuous	Rp. 4.500.000
7.	Pad Printing and Coding Machine		
	DDYV - 320 A	Continuous	Rp. 3.900.000
8.	Hand Printer		
	HP - 241	Continuous	Rp. 1.300.000
9.	Semi Automatic Strapping Machine (pembungkus pita plastik)		
	K2B I	Continuous	Rp. 6.000.000
10.	Top and Bottom Carton Sealer (Mesin Penyegel Karton Atas Bawah)		
	FJX 6050	Continuous	Rp. 13.500.000
11.	Shrink Packaging		
	BS 250	Continuous	Rp. 6.500.000
	BS 350	Continuous	Rp. 8.000.000
	BS 400	Continuous	Rp. 9.000.000
	BS 450	Continuous	Rp. 9.500.000

We Service
Baker & Kitchen Equipment, Ice & Plug-In Cold Room, Medical & Commercial Refrigerator, Food Packaging, Damsel Openi Silit, Peng. Minyak VCO, Peng. Minyak Alami, Peng. Minyak Jarak, Peng. Padi, Peng. Ikan, Peng. Kakao, Peng. Kopi, Peng. Kentri, Peng. Ayam Potong, Peng. Kemplik Buah, Peng. Sari Buah, Peng. Kacang Mete, Peng. Kacangk, Peng. Abon Ikan, Peng. Bami Daging, Peng. Pallet Pakan Ternak, Peng. Bio-Gas, Peng. Pompa, Etc. (Merivine Pengerjaan Tenzer Dewan Seluruh Indonesia).

BIAYA INSTALASI MESIN DAN PERALATAN

Mesin dan peralatan pada suatu usaha atau perusahaan dibutuhkan instalasi sehingga mesin dan peralatan tersebut dapat berfungsi sesuai dengan peruntukannya untuk kelangsungan produksi. Pada umumnya biaya instalasi mesin dan peralatan tersebut sudah termasuk fasilitas pada saat pembelian peralatan dan mesin tersebut dari penjual atau distributor, sehingga pembeli tidak perlu biaya tambahan lagi. Berikut ini gambaran biaya instalasi listrik pada suatu bangunan. Biaya pemasangan instalasi listrik

dihitung per titik, artinya bila dalam 1 sakelar ada 2 titik maka perhitungannya ada 2 titik yang dihitung biayanya.

Tabel 4.6
Biaya Jasa Instalasi Listrik Termasuk Material

Deskripsi	Biaya
Jasa instalasi Listrik Per titik	Rp 60.000 – Rp 150.000
Instalasi Stop Kontak per titik	Rp 50.000 – Rp 140.000
Instalasi Stop Kontak AC per titik	Rp 40.000 – Rp 200.000
Instalasi stop Kontak waterheater Per titik	Rp 50.000 – Rp 180.000
Instalasi Lampu hotel per titik	Rp 60.000 – Rp 190.000
Instalasi Lampu per titik	Rp 65.000 – Rp 150.000
Instalasi Lampu taman per titik	Rp 70.000 – Rp 120.000
Instalasi kabel antena TV per titik	Rp 60.000 – Rp 250.000
Instalasi radar pompa air per titik	Rp 60.000 – Rp 200.000
Panel MCB listrik per unit	Rp 90.000 – Rp 250.000
Jasa Instalasi MCB grouping	Rp 60.000 – Rp 250.000
Jasa Instalasi kabel induk per meter	Rp 50.000 – Rp 250.000

Materialnya termasuk Elbow dus, Pipa conduit, kabel NYM ukuran 2×1,5mm, 2×2,5mm, 3×2,5mm, 4x6mm, kabel BC, kabel antena,

kabel telepon, Tdus, klem, box MCB, *outlet* saklar, TV, telepon, saklar, stop kontak Broco maksimal.

Biaya diatas meliputi aspek pekerjaan:

1. Instalasi pipa
2. Instalasi kabel
3. Pemasangan aksesoris

URUTAN BIAYA INVESTASI

Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan sangat membantu manusia dalam proses pengerjaan/produksi suatu barang, sehingga barang dapat dihasilkan dalam waktu yang lebih pendek, jumlah yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik. Untuk mengetahui apakah perlu membeli mesin perlu diketahui besarnya biaya total pertahun yang dapat dihitung sebagai berikut:

Total Depresiasi	Rp 90.000
Total Biaya Operasi	Rp 92.000
Total Bunga	Rp 15.500
Total Biaya selama umurnya	Rp 197.500
Biaya Rata-rata per tahun	Rp 98.750

Tanah dan Bangunan

Pada perusahaan yang memiliki cakupan usaha yang luas, maka semakin luas pula lahan yang diperlukan. Ketika suatu perusahaan telah memperoleh persetujuan penanaman modal dari Badan Penanaman Modal (BPM), untuk memperoleh lahan yang diperlukan perusahaan tersebut wajib mempunyai Izin Lokasi.

Sesuai aturan yang diwajibkan dalam Peraturan Menteri Agraria Nomor 2 Tahun 1999 tentang Izin Lokasi. Izin lokasi yang diberikan pada perusahaan menurut Peraturan Menteri yakni izin untuk memperoleh tanah yang diperlukan dalam pelaksanaan rencana penanaman modalnya. Izin lokasi tersebut berlaku juga sebagai izin pemindahan hak atas tanah, dan memakai tanah tersebut untuk keperluan usaha penanaman modalnya. Dengan Izin Lokasi, suatu perusahaan diberikan hak untuk membebaskan tanah dalam areal izin lokasi pendirian pabrik. Bangunan didirikan untuk melindungi bahan-bahan, peralatan dan karyawan dari kerusakan akibat panas, hujan dan kehilangan. Bangunan yang direncanakan dengan baik akan memberikan banyak keuntungan.

Berikut komponen untuk menghitung RAB:

- 1) Uraian pekerjaan yang dibagi berdasarkan jenis pekerjaan. Contoh: pekerjaan persiapan, galian, dan urugan dan pekerjaan pondasi beton. Setiap bagian uraian pekerjaan mempunyai rincian detail pekerjaan lainnya.
- 2) Volume pekerjaan yang memiliki arti satuan yang digunakan untuk pengukuran suatu objek. Umumnya volume pekerjaan dapat dihitung dalam satuan meter persegi (m^2), meter kubik (m^3), titik, atau unit.
- 3) Satuan unit dari pekerjaan atau bahan bangunan. Contoh: m^1 , m^2 , m^3 , unit, atau titik.
- 4) Harga satuan pekerjaan dibagi menjadi dua bagian, yakni harga jasa atau harga jasa dengan material. Setelah

volume pekerjaan diketahui, maka dikalikan dengan harga satuan pekerjaan.

- 5) Total upah pekerja yang didapatkan dari biaya per jam x estimasi waktu pekerjaan x total pekerja.
- 6) Total material bahan bangunan.
- 7) Total atau jumlah harga yang diperoleh dari penjumlahan total material dengan total upah atau perkalian volume dengan total upah.

BAB V

ANALISIS *BREAK EVEN POINT*

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu melakukan analisis *Break Even Point* atau harga pulang pokok dan memiliki kemampuan sebagai berikut:

1. Menghitung kapasitas dan biaya produksi
2. Menghitung kebutuhan tenaga kerja langsung dan tidak langsung
3. Merencanakan kebutuhan bahan baku, bahan pembantu dan menghitung harganya per satuan
4. Merencanakan kebutuhan utilitas (listrik, air, uap, dll), bunga bank dan nilai penyusutan
5. Menghitung biaya tetap dan biaya tidak tetap untuk tiap unit produk
6. Menetapkan harga jual produk
7. Melakukan analisis *break even point*

BIAYA

Biaya dalam akuntansi diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu biaya dalam artian *cost* dan biaya dalam artian *expense*.

Biaya (*costs*)

Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca dan belum habis masa pakainya.

Contoh:

- 1) Persediaan bahan baku
- 2) Persediaan produk dalam proses
- 3) Persediaan produk selesai
- 4) *Supplies* atau aktiva

Biaya (*expense*)

Biaya/beban atau *expense* adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat di masa akan datang dikelompokkan sebagai harga. Biaya ini dimasukkan di dalam Laporan Laba-Rugi, sebagai pengurangan dari pendapatan.

Contoh:

- 1) Beban Penyusutan
- 2) Beban Pemasaran
- 3) Beban yang tergolong sebagai biaya operasi

Bagaimana membedakan antara biaya dan beban dapat dicontohkan sebagai berikut:

- 1) Pembelian mesin, yang dikeluarkan untuk memperoleh mesin tersebut merupakan biaya, tetapi dipakai akan menimbulkan penyusutan terhadap mesin yang akan menjadi biaya beban.
- 2) Perlengkapan kantor yang masih tinggal digolongkan sebagai biaya, sedangkan yang sudah terpakai digolongkan sebagai beban.
- 3) Persediaan bahan, persediaan produk dalam proses, produk selesai yang masih tinggal dan belum terjual digolongkan sebagai biaya, sedangkan yang sudah terjual akan membentuk harga pokok penjualan dan digolongkan sebagai beban.

Objek Biaya

Objek biaya atau tujuan biaya (*cost objective*) adalah tempat dimana biaya atau aktivitas diakumulasikan atau diukur. Untuk aktivitas-aktivitas yang dapat dijadikan sebagai objek biaya adalah:

- 1) Produk
- 2) Produksi
- 3) Departemen
- 4) Divisi
- 5) *Batch* dari unit-unit sejenis
- 6) Lini produk
- 7) Kontak
- 8) Pesanan Pelanggan
- 9) Proyek
- 10) Proses
- 11) Tujuan Strategis

Objek biaya tersebut dipakai untuk menelusuri biaya dan menentukan seberapa objektif biaya itu dapat diandalkan, dan seberapa berartinya ukuran biaya yang dihasilkan.

Klasifikasi Biaya

Perlunya pengelompokan biaya sesuai dengan tujuan biaya tersebut digunakan. Konsep yang digunakan ialah konsep "*Different Cost Different Purpose*" artinya berbeda biaya berbeda tujuan. Klasifikasi biaya atau penggolongan biaya ialah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada kedalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting. Klasifikasi biaya yang umum dipakai ialah biaya dalam hubungan dengan produk yang dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi.

1. Biaya produksi

Biaya produksi ialah biaya yang dipakai pada proses produksi, terdiri dari: bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi ini disebut juga dengan biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan.

(a) Biaya bahan baku langsung

Biaya bahan baku langsung ialah bahan baku yang bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri langsung kepada produk jadi.

Contoh: karet dalam pembuatan ban, kayu dalam pembuatan mebel, kain dalam pembuatan pakaian.

(b) Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung ialah tenaga kerja yang dipakai untuk mengonversi bahan baku menjadi produk jadi dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk jadi.

Contoh: upah koki kue, upah tukang serut dan potong kayu dalam pembuatan mebel, tukang linting rokok dalam pabrik rokok, operator mesin jika menggunakan mesin.

c) Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik ialah biaya selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, namun membantu mengubah bahan menjadi produk jadi. Biaya ini tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk jadi. Biaya *overhead* dapat dikelompokkan menjadi elemen:

- Bahan tidak langsung (bahan penolong atau pembantu) ialah bahan yang digunakan dalam penyelesaian produk namun pemakaiannya relatif lebih kecil dan biaya ini tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk jadi. Contoh: vanili, garam, pelembut, pewarna, pewangi pada kue.
- Tenaga kerja tidak langsung ialah tenaga kerja yang membantu dalam pengolahan produk jadi, tetapi tidak dapat ditelusuri langsung kepada produk jadi. Contoh: gaji satpam pabrik, gaji pengawas pabrik
- Biaya tidak langsung lainnya ialah biaya selain biaya tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung yang membantu dalam pengolahan produk jadi, namun tidak dapat ditelusuri langsung kepada produk jadi. Contoh: pajak bumi dan bangunan pabrik, listrik pabrik, air dan telpon pabrik, sewa pabrik, penyusutan pabrik.

Dua dari tiga unsur utama biaya produksi dapat digolongkan secara terminologi biaya sebagai berikut:

1) Biaya Utama

Biaya utama adalah gabungan antara biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung.

2) Biaya Konversi

Biaya yang digunakan untuk mengubah bahan baku langsung menjadi produk jadi. Biaya ini merupakan gabungan antara biaya *overhead* pabrik dan biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya non produksi

Biaya non produksi ialah biaya yang tidak berkaitan dengan proses produksi. Bisa juga disebut dengan biaya operasi atau biaya komersial. Biaya operasi ini juga digolongkan sebagai periode yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan interval waktu. Biaya ini dapat dikelompokkan menjadi elemen:

1) Beban pemasaran

Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan apabila produk jadi dan siap dipasarkan ke tangan konsumen.

Contoh: beban iklan dan promosi, komisi penjualan, sampel barang gratis, gaji bagian penjualan

2) Beban administrasi

Beban administrasi ialah biaya yang dikeluarkan dalam hubungan dengan kegiatan penentu kebijakan, pengarahan, pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Contoh: gaji administrasi kantor, sewa kantor.

3) Beban keuangan

Beban keuangan ialah biaya yang muncul saat melakukan fungsi-fungsi keuangan. Contoh: beban bunga.

4) Biaya dalam hubungan dengan volume penjualan. Biaya dalam hubungan dengan volume biaya atau perilaku biaya dapat dikelompokkan menjadi elemen:

a. Biaya variabel

Biaya variabel ialah biaya yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi dalam rentang relevan, tetapi secara unit tetap. Contoh: perlengkapan, bahan bakar, peralatan kecil, kerusakan bahan, biaya pengiriman barang, *royalty*, upah lembur.

b. Biaya tetap

Biaya tetap ialah biaya yang secara totalitas bersifat tetap dalam rentang relevan tertentu, tetapi secara unit berubah. Contoh: gaji eksekutif produksi, penyusutan jika menggunakan metode garis lurus, pajak properti, amortisasi paten, gaji supervisor, asuransi properti dan kewajiban, gaji satpam dan pegawai kebersihan, pemeliharaan dan perbaikan gedung dan bangunan, sewa.

c. Biaya semi

Biaya semi ialah biaya di dalamnya mengandung unsur tetap dan mengandung unsur variabel. Terdiri atas dua elemen biaya, antara lain:

- Biaya semi variabel ialah biaya di dalamnya mengandung unsur tetap dan memperlihatkan karakter tetap dan variabel. Contoh: biaya listrik, telpon dan air, bensin, perlengkapan, asuransi jiwa kelompok karyawan, pajak penghasilan, biaya perjalanan dinas,

hiburan dan pemeliharaan.

- Biaya semi tetap ialah biaya yang berubah volume secara bertahap. Contoh: gaji penyelia.

5) Biaya dalam hubungan dengan departemen produksi.

Pada perusahaan/pabrik umumnya dikelompokkan menjadi segmen dengan nama yang berbeda, misal: departemen, kelompok biaya, pusat biaya, unit kerja yang dikelompokkan pada biaya langsung dan biaya tidak langsung departemen.

(a) Biaya langsung departemen

Biaya langsung departemen ialah biaya yang dapat ditelusuri secara langsung ke departemen yang bersangkutan. Misal: gaji mandor pabrik pada departemen bersangkutan merupakan biaya langsung bagi departemen.

(b) Biaya tidak langsung departemen

Biaya tidak langsung departemen ialah biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke departemen yang bersangkutan. Contoh: biaya asuransi dan biaya penyusutan ialah biaya yang manfaatnya digunakan secara bersama oleh masing-masing departemen, oleh sebab itu biaya tersebut merupakan biaya tidak langsung departemen.

6) Biaya dalam hubungan dengan periode waktu.

Dalam hubungannya dengan periode waktu biaya pengeluaran modal dan biaya pengeluaran pendapatan.

(a) Biaya pengeluaran modal

Biaya pengeluaran modal ialah biaya yang dikeluarkan untuk memberikan manfaat di masa depan dan dalam jangka waktu yang panjang dilaporkan sebagai aktiva.

Contoh: pembelian mesin dan peralatan.

(b) Biaya pengeluaran pendapatan

Biaya pengeluaran pendapatan ialah biaya yang dilaporkan sebagai beban dan memberikan manfaat untuk periode sekarang. Contoh: mesin atau peralatan yang dibeli apabila dikonsumsi akan kehilangan kegunaan dan akan menimbulkan penyusutan. Penyusutan ini merupakan pengeluaran pendapatan, dan dilaporkan sebagai beban.

7) Biaya dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan.
Biaya dalam rangka pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi:

(a) Biaya relevan

Biaya relevan ialah biaya di waktu yang akan datang yang berbeda, dalam beberapa alternatif yang berbeda. Biaya relevan terdiri dari:

(1) Biaya *diferensial*

Biaya *diferensial* ialah selisih biaya atau biaya yang berbeda dalam beberapa alternatif pilihan. Biaya *diferensial* disebut juga dengan biaya marginal atau biaya *incremental*.

Contoh:

Perusahaan mempunyai dua pilihan dalam penggunaan bahan yaitu logam dan besi. Jika menggunakan logam biaya yang dikeluarkan Rp.100.000, sedangkan jika menggunakan besi biaya yang dikeluarkan Rp.150.000 dari keterangan di atas terlihat bahwa ada dua alternatif yang berbeda dengan dua biaya yang berbeda.

Perbedaan tersebut sebesar Rp.50.000

(2) Biaya kesempatan

Biaya kesempatan ialah kesempatan yang dikorbankan dalam memilih suatu alternatif.

Contoh:

Perusahaan mempunyai dua alternatif yang berbeda terhadap sebuah mobil, apakah mobil tersebut dijual atau disewakan. Alternatif pertama, dengan menjual mobil maka perusahaan memperoleh pendapatan sebesar Rp.50.000.000. Alternatif kedua, mobil tersebut dapat disewakan dengan pendapatan sebesar Rp.60.000.000. Jika alternatif yang dipilih adalah menjual mobil tersebut, maka ada kesempatan yang hilang yaitu sebesar Rp.50.000.000 jika memilih disewakan.

(3) Biaya tersamar

Biaya tersamar ialah biaya yang tidak kelihatan dalam catatan akuntansi tetapi mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Contoh: biaya bunga

(4) Biaya nyata

Biaya nyata ialah biaya yang dikeluarkan akibat memilih suatu alternatif. Contoh: biaya yang dikeluarkan akibat memlilih jika menerima pesanan dari luar.

(5) Biaya yang dapat dilacak

Biaya yang dapat dilacak ialah biaya yang dapat dilacak kepada produk jadi. Contoh: biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

(b) Biaya tidak relevan

Biaya tidak relevan ialah biaya yang dikeluarkan namun tidak mempengaruhi keputusan apapun. Biaya tidak relevan dapat dikelompokkan menjadi elemen:

(1) Biaya masa lalu

Biaya masa lalu atau biaya histori ialah biaya yang sudah dikeluarkan namun tidak mempengaruhi keputusan apapun. Contoh: pembelian mesin.

(2) Biaya terbenam

Biaya terbenam ialah biaya yang tidak dapat kembali. Contoh: kelebihan biaya buku atas nilai sisa, supervisor pabrik dan penyusutan bangunan.

KAPASITAS PRODUKSI

Yang dihitung pada kapasitas terpasang adalah berapa total kapasitas hasil produksi yang bisa dihasilkan oleh mesin. Dan tidak memperhitungkan kubikasi, faktor ruangan, dan faktor-faktor lainnya. Salah satu aspek penting dalam dunia usaha manufaktur ialah kapasitas produksi. Di dalam dunia usaha, ada 3 jenis usaha berdasarkan bisnis prosesnya, yaitu:

- a. Jasa ialah jenis usaha yang tidak melibatkan stok dalam proses bisnisnya. Artinya, kita tidak perlu mementingkan *inventory turn over* dalam bisnis jasa.
- b. Perdagangan. Dalam jenis usaha perdagangan, sudah ada stok barang yang terlibat dalam proses bisnisnya. Perbedaan di perdagangan hanya dalam pengemasan.
- c. Manufaktur. Manufaktur juga sudah melibatkan stok dalam proses bisnisnya. Namun pada manufaktur,

terdapat proses produksi. Proses produksi adalah proses membentuk atau mengubah bahan baku menjadi barang jadi atau barang setengah jadi untuk dapat dijual.

Manufaktur erat kaitannya dengan hubungan antara proses produksi dengan kapasitas produksi. Kapasitas produksi adalah perhitungan secara kuantitatif terhadap kemampuan sebuah pabrik dalam mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Misal dalam sehari, satu buah mesin pemotong besi dapat memotong berapa besi? Hitungan kapasitas bisa berbeda, menghitungnya bisa dalam satuan jam, shift, hari, bahkan bulan. Lalu apa fungsi dari kapasitas produksi? Dengan mengetahui kapasitas produksi, kita bisa memiliki gambaran yang jelas. Jika kita membutuhkan barang dalam jumlah tertentu, kita harus mengerjakan kapan agar barangnya bisa dikerjakan tepat waktu tanpa perlu lembur.

Contoh:

PT. Jelita mendapatkan pesanan untuk menyediakan 100.000 buah kancing pada tanggal 21. Dengan mengetahui kapasitas produksi, kita dapat menyesuaikan waktu mulai pengerjaan dengan tanggal selesai. Apabila pabrik memiliki kapasitas produksi 10.000 buah kancing setiap hari. berarti mulai mengerjakan produksi 10 hari sebelum tanggal 21, yaitu tanggal 11. Apabila pembuatan dilakukan terlalu cepat, misalkan tanggal 1 sudah dimulai. Proyeksinya tanggal 10 sudah akan selesai. Artinya, barang jadi akan menumpuk di gudang selama 11 hari. Penumpukan barang di gudang, ada risiko-risiko yang harus ditanggung oleh perusahaan. Selain itu, apabila pembuatan terlalu lambat, akibatnya bisa banyak biaya lain yang muncul. Biaya lembur, biaya untuk vendor lain (jika akhirnya diserahkan ke pihak

lain), dan biaya kepuasan konsumen apabila terlambat mengirimkan, dan sebagainya. Jadi agar dapat membantu dalam proses PPIC (*Production Planning And Inventory Control*) maka perlu memahami berapa kapasitas produksi kita serta menjadi satu langkah maju untuk akhirnya dapat melakukan metode kanban dalam proses produksi.

GAJI/UPAH TENAGA KERJA LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Daya kerja fisik maupun mental yang merupakan sumbangsih manusia untuk menghasilkan suatu produk dan jasa tertentu disebut tenaga kerja. Biaya tenaga kerja dalam perusahaan manufaktur dapat dibedakan menjadi:

1) Gaji dan Upah

Gaji adalah biaya yang dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawan tetap perusahaan. Contohnya: pimpinan, karyawan administrasi yang gajinya dihitung bulanan. Untuk menghitung gaji dihitung berdasarkan kartu kehadiran.

Upah adalah biaya yang dibayarkan perusahaan kepada karyawan didasarkan pada jumlah jam kerja, pembayarannya bisa dilakukan mingguan atau dapat didasarkan pada unit yang dihasilkan. Penghitungan upah didasarkan pada kartu jam kerja karyawan.

Perhitungan upah:

$$\begin{array}{r}
 \text{Upah Reguler} = \text{Jam Kerja} \times \text{Tarif Upah/jam} \quad = \text{xx} \\
 \text{Upah Lembur} = \text{Jam Kerja} \times \text{Tarif Upah lembur/jam} = \text{xx} \\
 \hline
 \text{Total penghasilan} \quad \quad \quad = \text{xx}
 \end{array}$$

Jurnal

Gaji dan Upah	Rp xx
Piutang Karyawan	Rp xx

Utang Gaji dan Upah	Rp xx
Asuransi Tenaga Kerja	Rp xx
Pajak Penghasilan	Rp xx

2) Lembur

Merupakan upah yang diberikan kepada pekerja di luar upah reguler, karena ada pekerjaan di luar pekerjaan rutin, adanya target penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan perusahaan. Imbalan yang diberikan akan dibebankan ke biaya *overhead* pabrik.

Contoh Soal:

Standar jam kerja yang ditetapkan perusahaan perminggu untuk pekerja adalah 40 jam, dengan tarif reguler Rp 6.000,-, apabila seorang pekerja diberikan tugas lembur akan dibayar dengan tarif 150% dari tarif reguler. Seandainya seorang pekerja telah bekerja dengan waktu 45 jam perminggu, berapa penghasilan seorang pekerja perminggu?

Penyelesaian:

Penghasilan per minggu = Upah Reguler + Premi Lembur
 $(40 \text{ Jam} \times \text{Rp } 6.000) + (5 \text{ Jam} \times 150\% \times \text{Rp } 6.000)$
 = Rp 285.000

Jurnal:

Produk dalam Proses	Rp 240.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 45.000
Upah Lembur	Rp 45.000
Upah	Rp 240.000

3) Bonus

Insentif/bonus merupakan upah yang diberikan kepada pekerja, yang bekerja di atas tingkat standar produktivitas yang telah ditetapkan berdasarkan jam kerja yang dihemat atau unit produksi yang dihasilkan oleh seorang pekerja.

Contoh soal:

CV.Citra Mitra mempekerjakan 10 orang karyawan dengan jam kerja 8 jam sehari atau 40 jam seminggu, standar hasil yang diharapkan perusahaan 30 unit perhari untuk masing-masing pekerja atau 150 unit perminggu. Tarif Upah adalah Rp 6.000 perjam. Apabila karyawan dapat menghasilkan melebihi standar yang ditetapkan akan menerima upah bonus sebesar Rp 2.000,- per unit. Seandainya masing-masing pekerja dapat menghasilkan 40 unit per hari, berapa penghasilan masing-masing pekerja per minggu?

Penyelesaian:

Penghasilan masing-masing pekerja perminggu
 = Upah Reguler + Insentif/Bonus
 =(40 jam x Rp 6.000) + (200 Unit-150 Unit x Rp 2.000)
 = Rp 340.000,-

Jurnal:

Produk dalam Proses	Rp 240.000
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp 100.000
Utang Bonus/Insentif	Rp 100.000
Upah Reguler	Rp 240.000

4) Upah Cuti

Upah cuti adalah upah yang dibayarkan kepada pekerja yang mengambil cuti sesuai ketentuan perusahaan, upah cuti bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Pembayaran upah seperti ini disebut upah non produktif, karena pekerja tidak aktif tetapi tetap menerima upah, upah cuti akan dibebankan ke biaya *overhead* pabrik.

Contoh soal:

Miranda telah bekerja dipabrik sandal selama 5 tahun, oleh karena itu Miranda mempunyai hak cuti selama 2 minggu. Gaji tetap Miranda Rp 750.000 per-minggu. Perhitungan Upah Reguler dan Upah cuti saat Miranda mengambil cuti:

Upah Mingguan Rp 750.000

Upah Cuti Rp 1.500.000

Jumlah minggu pembebanan upah cuti: 52 Minggu – 2 Minggu =
50 Minggu

Upah Cuti yang dibebankan setiap minggu:

$$\frac{Rp. 1.500.000}{50 \text{ Minggu}} = Rp. 30.000$$

Jurnal:

Produk dalam Proses Rp 750.000

Biaya *Overhead* Pabrik Rp 30.000

 Upah Cuti Terhutang Rp 30.000

 Upah Reguler Rp 750.000

HARGA DAN KEBUTUHAN BAHAN

Dalam perusahaan, bahan baku terdiri dari dua yaitu bahan baku dan bahan baku penolong. Bahan baku sendiri mempunyai ciri:

1. Mudah ditelusuri ketika produk selesai
2. Merupakan bahan utama produk selesai
3. Dapat diidentifikasi langsung ke proses produksi setiap produk

Bahan baku penolong ialah selain bahan baku langsung yang dipakai dalam proses produksi dan biaya ini dipandang sebagai biaya *overhead* pabrik. Harga pokok bahan baku yang digunakan ditentukan dalam produksi. Harga bahan baku dari waktu ke waktu ada kemungkinan tidak stabil, maka dari itu persediaan bahan baku di gudang terdiri dari beberapa harga. Untuk mengatasi beberapa harga yang berbeda walaupun jenis bahan baku sama, perlu dilakukan metode penentuan harga pokok bahan baku pada saat akan memproduksi barang. Metode tersebut adalah:

Metode Identifikasi Khusus

Metode penilaian harga pokok bahan yang digunakan dan penilaian harga pokok persediaan ini banyak ditentukan oleh frekuensi pembelian bahan baku, harga beli yang berbeda-beda. Untuk mengatasi hal ini digunakan metode identifikasi khusus. Dalam metode ini setiap bahan yang dibeli dan dimasukkan ke gudang diberi identifikasi khusus berupa label yang berisi informasi tanggal pembelian, kuantitas yang dibeli, harga pembelian, sehingga pada akhir periode dan *stock opname*

persediaan bahan baku di gudang dapat diketahui dengan cepat, dengan berpedoman pada identitas masing-masing bahan baku. Metode ini memang sangat praktis, tetapi kurang tepat apabila terjadi pembelian beberapa jenis bahan baku sekaligus dan dalam jumlah yang banyak.

Contoh:

Persediaan Awal Bahan Baku	= 800Unit
Pembelian Bahan baku	= 12.100 Unit +
Bahan Baku siap Digunakan	= 12.900 Unit
Pemakaian Bahan Baku	= 10.680Unit -
Persediaan Akhir Bahan Baku	= 2.220Unit

Nilai Persediaan Akhir Bahan baku

Pembelian tanggal 12-08-07 = 350 Unit xRp.475	=Rp. 166,250
Pembelian tanggal 12-08-07 = 240 Unit xRp.480	=Rp. 115,200
Pembelian tanggal 12-08-07 = 540 Unit xRp.500	=Rp. 270,000
Pembelian tanggal 12-08-07 = 1.090 UnitxRp.450	=Rp. <u>490,500+</u>
Total	=Rp. <u>1,041,950</u>

Biaya Bahan digunakan

Persediaan awal bahan baku	=	Rp. 400,000
Pembelian Bahan baku	=	Rp. <u>5,797,750-</u>
Bahan Baku siap Digunakan	=	Rp. 6,197,750
Persediaan Akhir Bahan baku	=	Rp. <u>1,041,950 -</u>
Biaya Bahan Baku digunakan	=	Rp. <u>5,155,800</u>

Metode Rata-Rata

Pada metode ini nilai persediaan akhir dihitung dengan cara membagi total biaya pembelian bahan dalam satu periode dengan total unit yang dibeli dikalikan dengan unit persediaan akhir. Dalam metode rata-rata ini ada dua cara yaitu:

1) Rata-rata sederhana

Lihat pada contoh di bawah. Dalam frekuensi pembelian termasuk di dalamnya satu kali dari persediaan awal.

Tanggal	Pembelian(Kuantitas)	Harga	Keluar(Kuantitas)
1/11/06	1.400 Unit (awal)	Rp. 600	380 Unit
12/11/06	5.250 Unit	Rp. 525	
14/11/06			2.200 Unit
15/11/06	1800 Unit	Rp. 500	
17/11/06	2150 Unit	Rp.550	
19/11/06			4.000 Unit
23/11/06			1.900 Unit
25/11/06	1.700 Unit	Rp. 450	
26/11/06			1.400 Unit
30/11/06			900 Unit
Total	12.300 Unit		10.700 Unit

Total Harga – Pembelian

Frekuensi Pembelian

$$= \frac{\text{Rp. 600} + \text{Rp. 525} + \text{Rp. 500} + \text{Rp. 550} + \text{Rp. 450}}{5}$$

$$= \frac{\text{Rp. 2.625}}{5} = \text{Rp. 525}$$

Persediaan Awal Bahan Baku	=	1.400 Unit
Pembelian Bahan Baku	=	<u>10.900 Unit</u> +
Bahan Baku siap Digunakan	=	12.300 Unit
Pemakaian Bahan Baku	=	<u>10.780 Unit</u> -
Persediaan Akhir Bahan Baku	=	<u>1.520 Unit</u>

Nilai Persediaan Akhir Bahan baku

1.520 Unit x Rp.525	=	Rp. <u>798,000</u>
Biaya Bahan digunakan		
Persediaan awal bahan baku	=	Rp. 840,000
Pembelian Bahan baku	=	Rp. <u>5,603,750</u> +
Bahan Baku siap Digunakan	=	Rp. 6.443.750
Persediaan Akhir Bahan baku	=	Rp. <u>798,000</u> -
Biaya Bahan Baku digunakan	=	Rp. <u>5,645,750</u>

2) Rata-rata tertimbang

Dalam metode ini dapat mengurangi kelemahan dari metode rata-rata sederhana, dengan memperhitungkan unit pembelian dan harga pembelian. Contoh berikut:

Tanggal	Pembelian(Kuantitas)	Harga	Keluar(Kuantitas)
10/9/07	1.500 Unit (awal)	Rp. 500	
6/9/07			400 Unit
10/9/07	5.200 Unit	Rp.600	
11/9/07			2.400 Unit
15/9/07	1800 Unit	Rp. 480	
18/9/07	2300 Unit	Rp.550	
19/9/07			4.000 Unit
20/9/07			1.900 Unit
24/9/07	1.700 Unit	Rp. 525	
28/9/07			1.400 Unit
30/9/07			1000 Unit
Total	12.500 Unit		11.000 Unit

Rumus Rata-rata Tertimbang :

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Total Harga Pembelian}}{\text{Kuantitas Pembelian}} \\
 & = (1.500 \times \text{Rp. } 500) + (5.200 \times \text{Rp. } 600) + (1800 \times \text{Rp. } 480) \\
 & + (2.300 \times \text{Rp. } 550) + (1.700 \times \text{Rp. } 525) = \frac{6.891.000}{12.500 \text{ Unit}} \\
 & = \text{Rp. } 551,32
 \end{aligned}$$

Catatan: Kuantitas pembelian termasuk dari persediaan awal

Persediaan Awal Bahan Baku	=	1.500 Unit
Pembelian Bahan baku	=	<u>11.000 Unit</u>
Bahan Baku siap Digunakan	=	12.500 Unit
Pemakaian Bahan Baku	=	<u>11.100 Unit</u>
Persediaan Akhir Bahan Baku	=	<u>1.400 Unit</u>
Nilai Persediaan Akhir Bahan baku		
1.400 Unit x Rp.551	=	Rp. <u>771,848</u>
Biaya Bahan digunakan		
Persediaan awal bahan baku	=	Rp. 750,000
Pembelian Bahan baku	=	Rp. <u>6,141,500</u>
Bahan Baku siap Digunakan	=	Rp. 6,891,500
Persediaan Akhir Bahan baku	=	Rp. <u>771,848</u>
Biaya Bahan Baku digunakan	=	Rp. <u>6,119,652</u>

Formula Biaya Bahan Baku Penolong:

$$\text{Tarif BOP} = \frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{Taksiran Jumlah Produk yang dihasilkan}}$$

Contoh soal:

Perusahaan Abadi adalah perusahaan Furniture yang memproduksi kursi menaksir biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja semuanya digabung dalam BOP taksiran awal sebesar Rp. 100.000. taksiran produk kursi yang akan dihasilkan adalah sebanyak 500 buah kursi. Berapa tarif BOP berdasarkan satuan produk

Jawab: $\frac{\text{Rp. 100.000}}{500 \text{ Unit Kursi}} = \text{Rp. 200}$

First In First Out Method (Metode Masuk Pertama Keluar Pertama)

Dalam metode ini diasumsikan bahan baku yang pertama kali masuk atau dibeli yang digunakan, jadi nilai persediaan akhir lebih banyak berasal dari bahan baku masuk atau pembelian terakhir.

Contoh:

Tanggal	Pembelian(Kuantitas)	Harga	Keluar(Kuantitas)
1/8/07	1.300 Unit (awal)	Rp. 200	
6/9/07			400 Unit
9/9/07	5.000 Unit	Rp.220	
12/9/07			2.200 Unit
16/9/07	1600 Unit	Rp. 210	
17/9/07	2300 Unit	Rp.240	
19/9/07			3.800 Unit
20/9/07			2.000 Unit
22/9/07	1.800 Unit	Rp. 245	
29/9/07			1.100 Unit
31/09/07			800 Unit
Total	12.000 Unit		10.300 Unit

Persediaan Awal Bahan Baku	=	1.300 Unit
Pembelian Bahan baku	=	<u>10.700 Unit</u>
Bahan Baku siap Digunakan	=	12.000 Unit
Pemakaian Bahan Baku	=	<u>10.300 Unit</u>
Persediaan Akhir Bahan Baku	=	<u>1.700Unit</u>
Berasal dari : Pembelian tanggal 23 Agustus 2007 = 1.700 Unit		
Nilai Persediaan Akhir Bahan baku		
1.700 Unitx Rp.245	=	Rp. <u>416,500</u>
Biaya Bahan digunakan		
Persediaan awal bahan baku	=	Rp. 260,000
Pembelian Bahan baku	=	Rp. <u>2,429,000</u>
Bahan Baku siap Digunakan	=	Rp. 2,689,500
Persediaan Akhir Bahan baku	=	Rp. <u>416,500</u>
Biaya Bahan Baku digunakan	=	Rp. <u>2,272,500</u>

Last In First Out Method (Metode Masuk Terakhir, Keluar Pertama)

Dalam metode ini diasumsikan bahwa bahan baku yang terakhir masuk atau dibeli yang digunakan, jadi nilai persediaan akhir lebih banyak berasal dari bahan baku masuk atau pembelian awal.

Tanggal	Pembelian(Kuantitas)	Harga	Keluar(Kuantitas)
1/9/07	1.300 Unit (awal)	Rp. 200	
6/9/07			400 Unit
9/9/07	5.000 Unit	Rp.290	
12/9/07			2.200 Unit
16/9/07	1600 Unit	Rp. 220	
17/9/07	2300 Unit	Rp.250	
19/9/07			3.800 Unit
20/9/07			2.000 Unit
22/9/07	1.800 Unit	Rp. 260	
29/9/07			1.100 Unit
31/09/07			800 Unit
Total	12.000 Unit		10.300 Unit

Persediaan Awal Bahan Baku	=	1.300 Unit
Pembelian Bahan baku	=	<u>10.700 Unit</u>
Bahan Baku siap Digunakan	=	12.000 Unit
Pemakaian Bahan Baku	=	<u>10.300 Unit</u>
Persediaan Akhir Bahan Baku	=	<u>1.700 Unit</u>

Nilai Persediaan Akhir Bahan baku

1.300 Unitx Rp.200 = Rp. 416,500

400 Unitx Rp.290 = Rp. 116,000

1700Unit = Rp. 376,000

Berasal dari : persediaan awal 1.300 Unit dan Pembelian tanggal 09 September 2007

Biaya Bahan digunakan

Persediaan awal bahan baku = Rp. 260,000

Pembelian Bahan baku = Rp. 2,845,000

Bahan Baku siap Digunakan = Rp. 3,105,000

Persediaan Akhir Bahan baku = Rp. 376,000

Biaya Bahan Baku digunakan = Rp. 2,729,000

Metode Perseptual

Mencatat jumlah persediaan secara terus menerus. Sehingga setiap saat jumlah persediaan dapat diketahui berdasarkan catatan akuntansi. Sedangkan kalau terjadi pembelian bahan baku akan dicatat dalam akun persediaan bahan baku.

KEBUTUHAN UTILITAS LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Unit pendukung proses atau sering pula disebut unit utilitas merupakan sarana penunjang proses yang diperlukan pabrik agar dapat berjalan dengan baik. Utilitas dalam pabrik pada umumnya meliputi: air, udara dan listrik. Penyediaan utilitas dapat dilakukan secara langsung dimana utilitas diproduksi pada pabrik tersebut, bisa juga secara tidak langsung yang diperoleh dari pembelian ke

perusahaan yang menjualnya. Unit pendukung proses antara lain: unit penyediaan air, ialah unit yang bertugas menyediakan dan mengolah air untuk memenuhi kebutuhan air, berikut ini:

a) Air

air yang dibutuhkan untuk sarana dalam pemenuhan kebutuhan pegawai seperti untuk mandi, cuci, kakus (MCK) dan untuk kebutuhan kantor lainnya, serta kebutuhan rumah tangga. Air yang diperlukan untuk keperluan umum ini adalah sebesar:

1. Air untuk kantor Kebutuhan air untuk karyawan = 15 L/org/hr
2. Air untuk kebutuhan karyawan = $129 \text{ org} \times 15 \text{ L/org/hari} = 1,935 \text{ m}^3/\text{hari}$.
3. Air untuk perumahan karyawan = $1,8 \text{ m}^3/\text{hari}$.
4. Air untuk laboratorium Air untuk keperluan ini diperkirakan = $2,5 \text{ m}^3/\text{hari}$.
5. Air untuk kebersihan dan pertamanan, keperluan ini diperkirakan = $5 \text{ m}^3/\text{hari}$.

Sehingga total kebutuhan air untuk keperluan umum = $11,23 \text{ m}^3/\text{hari} = 464,78 \text{ kg/jam}$.

b) Listrik

Pada Industri Manufaktur, peralatan yang paling banyak digunakan dalam produksi ialah peralatan yang memakai daya listrik sebagai energi atau tenaga untuk menggerakkan peralatan tersebut. Untuk mengoptimalkan pemakaian dan penghematan biaya listrik, kita harus mengetahui seberapa banyak peralatan tersebut mengonsumsi listrik. selanjutnya akan kita konversikan ke dalam biaya pemakaian listrik. Dalam melakukan perhitungan biaya

pemakaian listrik, kita perlu mengetahui tarif listrik yang ditetapkan oleh PLN setempat. Berikut ini adalah cara perhitungan untuk kedua jenis label pada peralatan-peralatan listrik:

Contoh: Penghitungan pemakaian listrik pada peralatan yaitu solder merek Hakko, konsumsi dayanya 60W dan Tegangan listrik 230 Volt (label konsumsi daya listrik, lihat pada gambar di bawah ini).



Penyelesaiannya:

Diketahui: Biaya Listrik per Jam = $\text{tariff/kWh} \times \text{Wattage}$

Biaya Listrik per Jam = $\text{Rp } 832 \times 0.06 \text{ kW}$

Biaya Listrik per Jam = **Rp 49,94/Jam**

Pabrik tersebut memiliki 20 unit Soldering Iron yang dihidupkan selama 24 Jam per hari dalam 24 hari kerja, maka biaya pemakaian Listrik dalam sebulan ialah:

Rp 49,94 x 24 Jam x 24 hari x 20 unit =

Rp 575.308,8 per bulan.

PENGHITUNGAN BUNGA BANK DAN NILAI PENYUSUTAN

Penghitungan atas bunga bank dan penyusutan ialah berikut ini:

Biaya Bunga

Sumber dana jangka pendek yang paling banyak ialah bank. Adapun biaya yang dibebankan kepada nasabah oleh bank yang mengambil kredit pada bank konvensional ialah:

Nasabah akan dibebankan tingkat suku bunga pinjaman yang berbeda tergantung pada risiko bisnis nasabah, pengalaman baik dengan nasabah serta jumlah pinjamannya. Tiga macam suku bunga atas kredit bank:

1) Bunga Flat

Penawaran kredit tanpa agunan seringkali terdapat tabel berisi besarnya pinjaman, tenor kredit, dan besaran angsuran. Bunga flat ini artinya pembayaran pada bank tiap bulan dengan angsuran yang selalu sama sampai berakhirnya masa kredit. Bunganya sama, cicilan pokoknya sama. Dalam kredit dengan bunga flat, plafon kredit dan besaran bunga akan dihitung secara proposional sesuai dengan jangka waktu kredit.

Rumus perhitungannya:

$$\text{Bunga Perbulan} = \frac{P \cdot I \cdot t}{jb}$$

P : Pokok Pinjaman

I : Suku Bunga Pertahun

t : Jumlah tahun dalam jangka waktu kredit

jb : Jumlah bulan dalam jangka waktu kredit

Contoh kasus:

Pokok pinjaman Rp 24.000.000

Bunga Flat : 5%/Tahun

Jangka waktu kredit : 24 bulan

Pokok pinjaman Rp 24.000.000

$$\text{Perhitungan bunga} = \frac{P \cdot I \cdot t}{jb}$$

$$\frac{\text{Rp. 24.000.000} \times 5\% \times 24}{24}$$

$$= \text{Rp 100.000}$$

Sehingga, mulai dari angsuran pertama sampai terakhir besarnya ialah Rp 1.100.000

2) Bunga Efektif

Bunga efektif ini angsurannya dihitung berdasarkan sisa pokok hutang. Perhitungan porsi bunga dan pokok dalam angsuran tiap bulan akan berubah seiring terus meski besaran angsuran perbulannya tetap sama.

Rumus perhitungannya:

$$\text{Bunga} = Sp \times I \times \frac{30}{360}$$

Sp : Saldo pokok pinjaman bulan sebelumnya

I : Suku Bunga Pertahun

30 : Jumlah hari sebulan

360 : Jumlah hari dalam setahun

Contoh:

Pokok pinjaman: Rp 24.000.000

Bunga: 10%/tahun

Memiliki jangka waktu kredit: 24 bulan

Sehingga besaran bunga efektif pada bulan 1:

$Rp\ 24.000.000 \times 10\% \times (30\text{hari}/360\text{hari}) = Rp\ 200.000$

Angsuran pokok dan bunga bulan 1=

$Rp\ 1.000.000 + Rp\ 200.000 = Rp\ 1.200.000$

Besaran bunga efektif bulan 2

$= Rp\ 23.000.000 \times 10\% \times (30\text{hari}/360\text{hari}) = Rp\ 191.667,67$

Angsuran pokok dan bunga bulan 1=

$Rp\ 1.000.000 + Rp\ 191.667,67 = Rp\ 1.191.667,67$

Di sini terlihat angsuran keduanya nilainya Rp 1.191.667,67 yang lebih kecil dari angsuran pertama sebesar Rp 1.200.000

3) Bunga Anuitas

Jenis bunga ini memodifikasi dari bunga efektif dengan maksud mempermudah kreditur membayar angsuran tiap bulan karena besarnya sama. Artinya bahwa bunga anuitas ini membuat angsuran bulanan yang dibayarkan selalu tetap, namun komposisi bunga dan pokok angsuran berubah secara periodik. Angsuran pokok perbulannya bakal membesar tetapi di saat bersamaan besaran bunga perbulannya mengecil. Dengan perhitungan bunga ini maka bunga di masa awal pinjaman porsinya menjadi sangat besar namun perlahan-lahan akan mengecil di masa akhir kredit. Rumus perhitungannya sama seperti bunga efektif:

$$\text{Bunga} = \text{Sp} \times \text{I} \times \frac{30}{360}$$

Sp : Saldo pokok pinjaman bulan sebelumnya

I : Suku Bunga Pertahun

30 : Jumlah hari sebulan

360 : Jumlah hari dalam setahun

Contoh:

Pokok pinjaman: Rp 24.000.000

Bunga: 10%/tahun

Jangka waktu kredit: 24 bulan

Besaran bunga efektif bulan 1:

$$= \text{Rp } 24.000.000 \times 10\% \times (30 \text{ hari} / 360 \text{ hari}) = \text{Rp } 200.000$$

Angsuran pokok dan bunga bulan 1=

$$\text{Rp } 907.478 + \text{Rp } 200.000 = \text{Rp } 1.107.478$$

Besaran bunga efektif bulan 2

$$= \text{Rp } 23.092.522 \times 10\% \times (30 \text{ hari} / 360 \text{ hari}) = \text{Rp } 192.438$$

Angsuran pokok dan bunga bulan 1=

$$\text{Rp } 915.040 + \text{Rp } 192.438 = \text{Rp } 1.107.478$$

Dari sini bisa diperhatikan kalau angsuran yang mesti dibayarkan tiap bulan selalu sama, yakni Rp 1.107.478. dan bisa diperhatikan di angsuran pokok dan bunganya pada angsuran pertama dan kedua yang besarnya berbeda.

Penyusutan

Penyusutan atau depresiasi (*depreciation*) adalah pembebanan sebagai biaya pada Laporan Laba Rugi, dengan mendistribusikan nilai tertentu dari suatu harta tetap. Pembebanan ini dilakukan

karena harta tetap tersebut digunakan untuk operasi dalam rangka mendapatkan penjualan. Nilai tertentu tersebut dihitung berdasarkan suatu metode dengan melakukan pendistribusian dalam periode sepanjang umur manfaat dari aset ini. Transaksi pembebanan penyusutan ini tidak melibatkan aliran dana atau arus kas. Tetapi akibat dari pembebanan penyusutan pada Laporan Laba Rugi, maka nilai harta tetap pada neraca juga berkurang sesuai dengan besarnya akumulasi pembebanan penyusutan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penyusutan aset tetap. Berikut 3 faktor yang mempengaruhi penyusutan aset:

a) Harga perolehan (*acquisition cost*)

Dapat dikatakan bahwa harga perolehan ialah faktor yang paling berpengaruh terhadap biaya (*expense*) penyusutan. Harga perolehan dijadikan dasar perhitungan berapa besar penyusutan yang harus dikeluarkan pada satu periode akuntansi.

b) Nilai residu (*salvage value*)

Nilai residu pada aset ialah nilai yang diperkirakan akan masuk arus kas apabila aset tersebut dijual pada saat penarikan/penghentian aset. Namun, tidak semua aset memiliki nilai residu atau nilai sisa.

c) Umur ekonomis aset (*economical lifetime*)

Umur aset pada umumnya dibagi menjadi dua yakni umur fisik dan umur fungsional. Umur fisik berkaitan dengan kondisi fisik aset tersebut, sedangkan umur fungsional berkaitan dengan kontribusi aset tersebut dalam penggunaannya.

Ada beberapa metode pembebanan penyusutan, seperti metode metode di bawah ini, yaitu:

1. Straight Line Method (Metode Penyusutan Garis Lurus)

Metode penyusutan garis lurus ialah metode penyusutan aset tetap, dimana beban penyusutan (*depreciation expense*) asetnya tetap sama per tahun. Metode penyusutan garis lurus ini dipakai jika nilai ekonomis aset tetap terus setiap periode akuntansi. Rumus penyusutan aset menggunakan metode penyusutan garis lurus, yaitu:

- 1) Perhitungan penyusutan dengan menggunakan nilai residu
Penyusutan = (Harga Perolehan–Nilai Residu) : Umur ekonomis
- 2) Perhitungan penyusutan tanpa nilai residu
Penyusutan = Harga perolehan : umur ekonomis

Contoh tanpa nilai residu:

Pada tanggal 1 Januari 2018 PT. Merdeka membeli sebuah mesin untuk produksi seharga Rp200.000.000. Diperkirakan mesin tersebut memiliki umur ekonomis selama 10 tahun tanpa nilai residu. Maka berapa penyusutan mesin tersebut per tahun?

Penyusutan = Rp 200.000.000 : 10 tahun = Rp 20.000.000 per tahun. Berikut tabel penyusutan mesin tersebut selama 10 tahun

Akhir tahun ke	Biaya Penvusutan	Akumulasi Biaya Penyusutan	NilaiBuku
1	Rp20.000.000	Rp20.000.000	Rp180.000.000
3	Rp20.000.000	Rp60.000.000	Rp140.000.000
5	Rp20.000.000	Rp100.000.000	Rp100.000.000
7	Rp20.000.000	Rp140.000.000	Rp60.000.000
9	Rp20.000.000	Rp180.000.000	Rp20.000.000

Contoh dengan nilai residu:

Pada tanggal 2 Febuari 2018 PT Makmur membeli sebuah mesin untuk produksi seharga Rp150.000.000. Mesin tersebut diperkirakan memiliki umur ekonomis selama 5 tahun dengan nilai residu Rp 30.000.000. Maka berapa penyusutan mesin tersebut per tahun?

Penyusutan = $(Rp\ 150.000.000 - Rp\ 30.000.000) : 5\ \text{tahun} =$

Rp 24.000.000 per tahun. Berikut tabel penyusutan mesin tersebut selama 5 tahun.

Akhir tahun ke	Biaya Penvusutan	Akumulasi Biaya Penyusutan	NilaiBuku
1	Rp24.000.000	Rp24.000.000	Rp126.000.000
3	Rp24.000.000	Rp72.000.000	Rp78.000.000
5	Rp24.000.000	Rp120.000.000	Rp30.000.000

2. Double Declining Balance Method (Metode Penyusutan Saldo Menurun)

Ialah metode penyusutan aset tetap yang berdasarkan pada persentase tertentu dari harga buku (*book value*) pada suatu periode tertentu. Pada metode ini, persentase penyusutan besarnya dua kali dari persentase metode garis lurus. Berikut rumus penyusutan menggunakan metode saldo menurun.

Penyusutan = $[(100\% : \text{Umur Ekonomis}) \times 2] \times \text{Nilai Buku atau Harga Beli}$

Contoh:

PT Jaya pada tanggal 3 Maret 2018 membeli mesin sebesar Rp100.000.000. umur ekonomis dari mesin itu diperkirakan selama 5 tahun. Berapa nilai penyusutan mesin tersebut apabila dihitung dengan metode penyusutan saldo menurun?

Akhir tahun ke	Biaya Penyusutan	Akumulasi Biaya Penyusutan	Nilai Buku
1	Rp40.000.000*	Rp40.000.000	Rp60.000.000
3	Rp14.400.000***	Rp78.400.000	Rp21.600.000
5	Rp5.184.000*****	Rp92.224.000	Rp7.776.000

Keterangan:

***penyusutan tahun I** = $[(100\% : 5) \times 2] \times \text{Rp } 100.000.000 = \text{Rp } 40.000.000$

****penyusutan tahun II** = $[(100\% : 5) \times 2] \times \text{Rp } 60.000.000 = \text{Rp } 24.000.000$

*****penyusutan tahun III** = $[(100\% : 5) \times 2] \times \text{Rp } 36.000.000 =$
Rp 14.400.000

******penyusutan tahun IV** = $[(100\% : 5) \times 2] \times \text{Rp } 21.600.000 =$
Rp 8.640.000

*******penyusutan tahun V** = $[(100\% : 5) \times 2] \times \text{Rp } 12.960.000 =$
Rp 5.184.000

PENGHITUNGAN BIAYA TETAP

Biaya tetap adalah biaya yang secara total tetap dalam rentang relevan (*range relevant*) tetapi per unit berubah. Dalam jangka panjang sebenarnya semua biaya bersifat variabel meskipun beberapa jenis biaya tampak seperti biaya tetap. Jika diharapkan aktivitas meningkat melebihi aktivitas sekarang maka biaya tetap harus dinaikkan untuk menangani kenaikan volume yang diinginkan. Misalkan manajemen merencanakan untuk menambah produksi melebihi aktivitas sekarang, maka akibat penambahan tersebut memerlukan tambahan terhadap biaya tetap seperti, tambahan pabrik, peralatan mesin, tenaga kerja tidak langsung dan mungkin saja terjadi penambahan terhadap supervisi yang akan mengawasi jalannya proses pembuatan produk tersebut.

Untuk tujuan perencanaan biaya tetap dapat dipandang sebagai beban tetap diskresioner (*discretionary fixed costs*) dan biaya tetap terikat (*committed fixed costs*). Biaya tetap diskresioner merupakan pengeluaran biaya yang timbul karena kebijakan manajemen. Contoh: biaya iklan, penelitian, program pengembangan manajemen,

sumbangan sosial. Biaya tetap terikat ialah pengeluaran biaya yang memerlukan suatu seri pembayaran dalam jangka waktu panjang/lama. Biaya tetap terikat ialah penyusutan pabrik dan bangunan jika menggunakan metode garis lurus, pajak bumi dan bangunan, asuransi, gaji manajemen dan karyawan, utang jangka panjang dan beban bunga.

Contoh:

PT. Klaten pada tahun 2003 memproduksi 100 unit kursi jati. Pada tahun 2004 memproduksi sebesar 125 unit. Perusahaan membayar sewa tempat pertahun sebesar Rp2.500.000. kapasitas maksimum sebesar 150 unit. Tahun 2005 perusahaan menerima pesanan dari pelanggan sebesar 50 unit. Jika perusahaan menerima pesanan tersebut, maka perusahaan harus menambah mesin. Akibat penambahan mesin tersebut biaya tetap meningkat sebesar Rp1.175.000. pada tahun 2005 karena peningkatan inflasi yang tinggi, manajemen perusahaan membuat suatu kebijakan untuk menaikkan gaji karyawan. Penyesuaian kenaikan gaji karyawan tersebut sebesar 10% dari total total biaya tetap.

Diminta:

Hitunglah total biaya tetap dan biaya tetap per unit sebelum dan sesudah kenaikan.

Keterangan	2006	2007	2008	2009
Unit	100	125	175	175
Total Biaya Tetap	Rp.2.500.000	Rp.2.500.000	Rp.3.675.000	Rp.4.042.500
Biaya Tetap Per Unit	Rp. 25.000	Rp. 20.000	Rp. 21.000	Rp.23.100

Dari penyelesaian di atas terlihat bahwa biaya tetap pada periode waktu tertentu akan tetap, tetapi pada periode waktu tertentu juga bisa berubah. Perubahan terjadi pada waktu tertentu juga bisa berubah. Perubahan terjadi pada tahun 2005, ketika perusahaan menerima pesanan dari luar sebesar 50 unit sehingga produksi perusahaan yang semula sebesar 125 unit menjadi 175 unit. Apabila perusahaan menerima pesanan tersebut terjadi peningkatan terhadap produksi sebanyak produksi sebanyak 25 unit, peningkatan tersebut melebihi dari aktivitas maksimum. Karena perusahaan memproduksi melebihi aktivitas maksimum, tentu biaya tetap akan bertambah. Misal perusahaan harus menambah mesin, akibat penambahan mesin biaya tetap juga berubah seperti penyusutan mesin, biaya perawatan mesin bahkan mungkin saja perusahaan perlu menambah karyawan supervisor bila dimungkinkan. Total biaya tetap setelah menerima pesanan sebesar Rp 3.675.000 (Rp 2.500.000 + Rp 1.175.000) Pada tahun 2008 manajemen melakukan kebijakan untuk menaikkan gaji karyawan sebesar 10% dari total biaya tetap, maka total biaya tetap sekarang meningkat menjadi Rp 4.002.500 ($110\% \times \text{Rp } 3.675.000$). Selain memperlihatkan perubahan

biaya tetap pada periode waktu tertentu maka tampak bahwa biaya tetap secara per unit berubah, dimana perubahan total biaya tersebut sebanding dengan perubahan aktivitas atau volume. Biaya per unit tidak mengalami perubahan dan bersifat tetap yaitu harga pokok kayu jati. Hal ini akan ditunjukkan di bawah ini:

Volume	Harga Pokok/Unit	Total Biaya
25Unit	Rp.20.000	Rp.500.000
50Unit	Rp.20.000	Rp.1.000.000
75Unit	Rp.20.000	Rp.1.500.000

BIAYA TIDAK TETAP DIHITUNG UNTUK TIAP UNIT PRODUK

Biaya tidak tetap atau variabel adalah biaya yang secara total berubah sebanding dengan aktivitas/volume produksi dalam rentang relevan tetapi per unit tetap. Bahan langsung dan tenaga kerja langsung dapat digolongkan sebagai biaya variabel. Semua biaya produksi, beberapa biaya pemasaran, dan administrasi pada perusahaan dagang merupakan biaya variabel namun pada perusahaan manufaktur tidak semua biaya pabrikan adalah variabel, sebagian dari biaya produksi adalah bersifat tetap. Sedangkan pada perusahaan jasa, biaya variabel ialah tenaga kerja, bahan yang digunakan untuk melaksanakan jasa dan beberapa bagian biaya *overhead*.

Contoh:

PT. Jepara memproduksi kursi jati. Setiap kursi

membutuhkan kayu jati. Harga pokok kayu jati dibutuhkan per satuan kursi sebesar Rp.20.000

Diminta: Berapakah total biaya kayu jati yang dikeluarkan apabila perusahaan memproduksi kursi sebanyak 25 unit, 50 unit dan 75 unit?

Penyelesaian:

Dari contoh di atas dapat terlihat bahwa jika perusahaan memproduksi kursi jati sebesar 25 unit maka total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 500.000. Memproduksi sebesar 50 unit total biaya dikeluarkan sebesar Rp 1.000.000. Sedangkan jika memproduksi sebesar 75 unit maka total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.500.000. Uraian di atas memperlihatkan bahwa jika unit berubah maka total biaya juga berubah, dimana perubahan total biaya tersebut sebanding dengan perubahan aktivitas atau volume. Biaya per unit tidak mengalami perubahan dan bersifat tetap yaitu sebesar harga pokok kayu jati. Hal ini ditunjukkan di bawah ini:

Volume	Harga Pokok/unit	Total Biaya
25 unit	Rp 20.000,-	Rp 500.000,-
50 unit	Rp 20.000,-	Rp 1.000.000,-
75 unit	Rp 20.000,-	Rp 1.500.000,-

HARGA JUAL PRODUK

Harga jual produk tiap unit ditentukan berdasarkan biaya tetap dan biaya tidak tetap. Berdasarkan biaya, ada dua jenis metode penetapan harga yaitu *cost-plus pricing method* dan *mark-up pricing method*.

Mark-up Pricing Method

Dalam menentukan harga jual, pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up* (lihat rumus di bawah ini)

$$\text{HARGA BELI} + \text{MARK-UP} = \text{HARGA JUAL}$$

Jadi, *mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut. Selain itu, pedagang tersebut juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian *mark-up*.

Cost-Plus Pricing Method

Produsen atau penjual, pada metode ini, menentukan harga jual satu unit barang sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah guna menutup laba yang diinginkan (margin) unit tersebut.

Atau dengan kata lain bahwa *cost-plus pricing method* ialah metode penetapan harga jual produk dengan cara menambahkan biaya total produksi dengan nilai marginnya.

Adapun rumus dari metode *cost-plus pricing method* berikut ini:

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARGIN} = \text{HARGA JUAL}$$

Contoh:

Seorang kontraktor bangunan menghitung bahwa untuk membangun dan menjual lima buah rumah yang sejenis, akan dikeluarkan sejumlah biaya dengan rincian sebagai berikut:

Biaya material = Rp 7.500.000

Biaya tenaga kerja = Rp 2.500.000

Biaya lain (seperti sewa kantor, penyusutan alat-alat, gaji

pimpinan, dsb.) = Rp 4.000.000

Sehingga jumlah total biaya= Rp 14.000.000

Apabila ia menghendaki laba sebesar 10% dari biaya total,

maka, Harga jual total = biaya total + laba

= Rp14.000.000 + (10% x Rp14.000.000) = Rp15.400.000

ANALISIS *BREAK EVEN POINT*

BEP atau *Break Even Point* ialah titik impas di mana posisi jumlah pendapatan dan biaya seimbang atau sama, jadi tidak ada keuntungan ataupun kerugian dalam suatu perusahaan. BEP dipakai untuk menganalisis proyeksi berapa jumlah unit yang diproduksi atau berapa uang yang harus diterima untuk mendapatkan kembali modal atau titik impas. Komponen penghitungan dasar *Break Even Point* dipengaruhi oleh penghitungan dasar berikut ini:

- a. **Fixed Cost.** Komponen ini merupakan biaya yang konstan atau tetap walaupun perusahaan tidak memproduksi. Misal: biaya tenaga kerja, biaya penyusutan mesin, dll.
- b. **Variabel Cost.** Komponen ini merupakan biaya per unit memiliki sifat dinamis tergantung dari tindakan volume produksi. Bila produksi yang direncanakan meningkat, maka variabel *cost* juga meningkat. Misal: biaya bahan baku, biaya listrik, dll.
- c. **Selling Price.** Komponen ini ialah harga jual per unit barang/jasa yang telah diproduksi.

Ada beberapa metode untuk menghitung titik impas perusahaan dalam memproduksi produknya yaitu:

Metode Matematika

Titik impas dapat ditentukan secara matematis atau secara grafis, dan dapat pula dinyatakan dalam unit penjualan maupun rupiah penjualan. Ancangan matematis dengan memakai metode persamaan (*equation method*) adalah berdasarkan laporan laba-rugi dengan format margin kontribusi sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel} = \text{Laba Bersih}$$

Atau

$$\text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel} - \text{Biaya Tetap} = \text{Laba Bersih}$$

Atau

$$\text{Penjualan} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba Bersih}$$

Pada titik impas, laba bersihnya adalah nol. Titik impas dapat diketahui yakni titik dimana penjualannya sama dengan jumlah biaya variabel ditambah biaya tetap.

Contoh Soal:

Penjualan PT Hardika Konveksi 1000 kaos @Rp 100.000 Total biaya variabel Rp 60.000.000 dan total biaya tetap Rp 30.000.000

Diminta:

Berapa unit yang harus dijual dalam keadaan BEP.

Unit yang harus terjual dalam keadaan BEP misal dengan x.

Penyelesaian:

BEP itu labanya 0

Laba = Total Pendapatan – Total Biaya

$$0 = (\text{Harga} \times \text{unit}) - (\text{Total biaya variabel} + \text{Total Biaya tetap})$$

$$0 = (100 x) - (\text{Biaya Variabel} \times \text{unit}) + 30.000$$

$$0 = 100 x - (60 x) + 30.000$$

$$0 = 40 x - 30.000$$

$$x = 750 \text{ unit dalam keadaan BEP}$$

Jadi unit yang harus dijual supaya BEP adalah 750 Unit produk kaos.

PT HARDIKA KONVEKSI

Laporan Laba Rugi

Penjualan 750 kaos @Rp.100	Rp 75.000
Total Biaya Variabel 750 Kaos @Rp.60	Rp 45.000
Total Kontribusi Margin	<u>Rp 30.000</u>
Total Biaya Tetap	Rp 30.000
Laba Usaha	<u>0</u>

Metode Kontribusi Unit

Metode dimana setiap unit yang terjual memberikan suatu jumlah margin kontribusi tertentu yang akan menutupi biaya tetap. Titik impas diperoleh dari jumlah biaya tetap dibagi dengan margin kontribusi yang dihasilkan oleh setiap unit yang terjual.

$$\text{Titik Impas (Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi Per Unit}}$$

Untuk mengetahui titik impas penjualan (Rp), adalah sebagai berikut:

$$\text{Titik Impas (Rp)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

Margin kontribusi ialah selisih antara harga jual per unit dan biaya variabel per unit besaran untuk menutup biaya tetap dan memberikan keuntungan per unit.

Rumus kontribusi margin per unit

$$= \frac{1 - \text{Biaya variabel per unit produk}}{\text{Harga Jual per unit produk}}$$

Contoh soal:

Harga jual per unit produk Rp 21.000

Biaya Variabel perunit Rp 1.000

Total Biaya tetap per tahun Rp 200.000

Berapa titik impasnya ?

Jawaban

$$\text{Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Rp.200.000}}{\text{Rp 21.000} - \text{Rp 1.000}} = 10 \text{ unit}$$

$$\text{Titik Impas (Rp)} = \frac{\text{Rp 200.000}}{1 - \frac{\text{Rp 1.000}}{\text{Rp 21.000}}} = \text{Rp 210.527}$$

Kegunaan lain titik Impas

Titik Impas juga bermanfaat untuk mengetahui hubungan antar biaya, volume, harga dan laba. Misalnya kita ingin mencapai laba tertentu maka kita akan dapat mengetahui berapa unit barang harus kita jual.

Contoh:

Perusahaan menginginkan laba Rp 10.000. Harga penjualan adalah Rp 4/Unit sedangkan biaya variabel Rp 2/unit. Biaya Tetap Rp 50.000

Penyelesaiannya:

Pertama jika tidak ada laba rumusnya:

$$P \times Q = FC + VC$$

Bila yang dikehendaki laba Rp. 10.000,- maka rumusnya:

$$P \times Q = FC + VC + 10.000$$

$$4 Q = 50.000 + 2Q + 10.000$$

$$2 Q = 40.000$$

$$Q = 20.000 \text{ unit}$$

Untuk mendapatkan laba sebesar Rp 10.000, maka kita harus dapat menjual 20.000 unit atau volume penjualan harus (Rp 4 x 20.000 unit) Rp 80.000. Rumus ini dapat digunakan juga dengan harga per unit, yakni dengan menggunakan rumus tersebut di atas. Misalnya kita ingin mendapatkan laba sebesar Rp 10.000 tetapi menurut manajer penjualan kita hanya dapat menargetkan penjualan sebanyak 50.000 unit saja. Berapa harga perunit yang dapat kita jual (agar keuntungan sebesar Rp 10.000 dengan penjualan sebanyak 50.000 unit)?

$$P \times Q = FC + VC + 10.000$$

$$P \times 50.000 = 50.000 + 2(50.000) + 10.000$$

$$50.000 P = 160.000$$

$$P = 3,2$$

Jadi jika kita ambil laba Rp.10.000 dan jumlah unit yang dijual hanya 50.000 unit, maka harga yang dapat kita ambil adalah sebesar Rp 3,2 kalau $P=3,2$ maka laba dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Sales (TR)} 50.000 \times 3,2 = \text{Rp. } 160.000$$

Biaya

$$\text{Biaya Tetap} = \text{Rp } 50.000$$

$$\text{Biaya Variabel} = 50.000 \text{ unit} \times \text{Rp } 2 = \underline{\underline{\text{Rp } 100.000}}$$

Total biaya = Rp 150.000

Laba yang dikehendaki = Rp 10.000

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{FC}}{\frac{1 - \text{VC}}{\text{s}}}$$

Margin Kontribusi

Margin kontribusi ialah selisih antara penjualan dan biaya variabel dari suatu jasa atau produk. Yaitu jumlah uang yang tersedia untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba. Semakin tinggi nilai margin kontribusi, semakin rendah risiko untuk tidak balik modal.

Contoh:

Penjualan sebesar Rp 100.000, biaya variabel Rp 60.000 dan biaya tetapnya Rp 35.000. maka, kontribusi marginnya ialah berikut

PT ABC		
Laporan Laba Rugi		
Untuk Bulan April		
Dalam Dolar		
	Total	Per Unit
Penjualan (400 Pengeras suara)	100.000	250
Dikurangi biaya variabel	60.000	150
Margin Kontribusi*	40.000	100
Dikurangi beban tetap	35.000	
Laba Bersih	5.000	
Margin Kontribusi adalah jumlah yang tersisa dari pendapatandikurangi dengan beban variabel		

KELEMAHAN ANALISA *BREAK EVEN POINT*

Sekalipun analisa BEP ini banyak dipakai perusahaan, namun tidak dapat dilupakan bahwa analisa ini memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan itu antara lain:

1. Asumsi tentang *linearity*

Harga jual per unit dan variabel *cost* per unit pada umumnya tidak berdiri sendiri terlepas dari volume penjualan. Hal ini tentu saja akan menyebabkan garis *revenue* tidak akan lurus, melainkan melengkung. Selain itu variabel *operating cost* per unit akan bertambah besar dengan meningkatkan volume penjualan pada saat mendekati kapasitas penuh. Hal ini terjadi karena menurunnya efisiensi tenaga kerja atau bertambah besarnya upah lembur.

2. Klasifikasi biaya

Kelemahan kedua dari analisa BEP ialah kesulitan di dalam mengklasifikasikan biaya karena adanya semi variabel *cost* dimana biaya ini tetap sampai dengan tingkat tertentu dan kemudian berubah-ubah setelah melewati titik tersebut.

3. Jangka waktu penggunaan

Kelemahan lain dari analisa BEP ialah jangka waktu penerapannya yang terbatas, biasanya hanya dipakai pada pembuatan proyeksi operasi selama setahun. Jika perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk iklan maupun biaya lain yang cukup besar, dimana hasil dari pengeluaran tersebut tidak tampak dalam waktu dekat, sedangkan *operating cost* sudah meningkat, maka jumlah pendapatan yang harus dicapai menurut analisa BEP akan bertambah besar juga.

BAB VI

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan memahami manajemen sumber daya manusia dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Memahami fungsi manajemen sumber daya manusia
2. Merencanakan kebutuhan tenaga kerja
3. Melakukan *recruitmen* sesuai kebutuhan
4. Merencanakan pengembangan tenaga kerja

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

HRM atau manajemen SDM adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara mengatur hubungan dengan pekerja secara efektif dan efisien sehingga dapat digunakan secara maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Fungsi HRM (*Human Resources Management*) secara keseluruhan ada enam yaitu:

Job Analysis and Design

Departemen SDM (Sumber Daya Manusia) membuat analisa *skill*, *abilty* dan *knowledge* dari yang diperlukan perusahaan untuk menjalankan strategi perusahaan. Analisis ini kemudian dikembangkan menjadi struktur organisasi dengan *job description-job description* untuk menjalankan strategi perusahaan. Pada *job description* itu tentu ada *requirement skill*, *ability* dan *knowledge*. Proses inilah yang disebut *job design*.

Recruitment and Selection

Departemen SDM kemudian membuat iklan lowongan kerja dan mengadakan *recruitment* dan tentu saja menyeleksi pelamar-pelamar kerja. Rekrutmen adalah proses dari perusahaan mencari pelamar-pelamar untuk kemungkinan dijadikan karyawan. *Selection* merupakan proses seleksi untuk mengidentifikasi para pelamar yang sesuai dengan *skill*, *ability* dan *knowledge* yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan strategi perusahaan.

Training and Development

Setelah departemen SDM mendapatkan staf sesuai dengan *jobs requirement*, ada posisi-posisi tertentu yang memerlukan training khusus. Ada posisi-posisi yang tidak perlu training khusus karena

skill sudah dimiliki oleh staf baru ini. Departemen juga perlu memberikan pengembangan-pengembangan *soft skill* untuk melihat potensi *leadership* dari setiap staf yang telah direkrut.

Performance Management

Tujuan *performance management* adalah untuk memastikan bahwa aktivitas, hasil kerja dan produktivitas karyawan sesuai dengan strategi perusahaan. Departemen SDM perlu membuat sistem penilaian karyawan supaya ada peningkatan produktivitas dari karyawan/staf. Tentu saja peningkatan produktivitas ini juga harus disertai peningkatan kesejahteraan karyawan. Manajer yang memiliki pengetahuan detail mengenai pekerjaan dari bawahannya cenderung memberikan penilaian *performance* secara subjektif. Untuk manajer yang tidak menguasai secara detail pekerjaan dari anak buahnya, menggunakan alar ukur *performance* dalam penilaian *performance*.

Pay Structure, Incentives, and Benefits

Tujuannya supaya standardisasi struktur penggajian perusahaan jelas, dan pengeluaran perusahaan untuk gaji sesuai produktivitas dari karyawan. *Incentives* ini dibuat untuk memotivasi karyawan bekerja lebih produktif lagi. *Benefits* ini upaya perusahaan supaya karyawan senang dan menikmati bekerja di perusahaan. Selain itu *Pay Structure, Incentives, and Benefits* juga mengantisipasi jika kondisi ekonomi memburuk. Perusahaan yang dalam masa perkembangan akan lebih banyak memberikan *incentive* untuk memacu karyawannya berinovasi. Perusahaan yang dalam masa *mature* akan lebih banyak memberikan *benefit*.

Labor and Employee Relations

Perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan karyawan-karyawan. Departemen harus memahami undang-undang tenaga kerja setempat. Departemen SDM juga perlu menjaga hubungan yang baik jika ada pembentukan serikat buruh pada perusahaan tersebut. Mengenai *labor* dan *employee relations* ini pada dasarnya adalah bagaimana perusahaan memandang karyawan-karyawan. Perusahaan-perusahaan yang membutuhkan *skill* yang tinggi akan melihat karyawan sebagai aset, sedangkan perusahaan yang membutuhkan *skill* yang rendah akan melihat karyawan sebagai biaya.

FORECASTING THE SUPPLY LABOR

Yang perlu diperhitungkan oleh manajer dalam membuat ramalan persediaan SDM ialah persediaan sumber daya manusia yang telah ada sekarang ini baik kualifikasi maupun jumlahnya, tingkat efektivitas/produktivitas kerja SDM, tingkat pergantian tenaga, angka absensi tenaga kerja/karyawan dan tingkat rotasi/perpindahan kerja.

Gambar 6.1

Tahapan Proses Perencanaan SDM



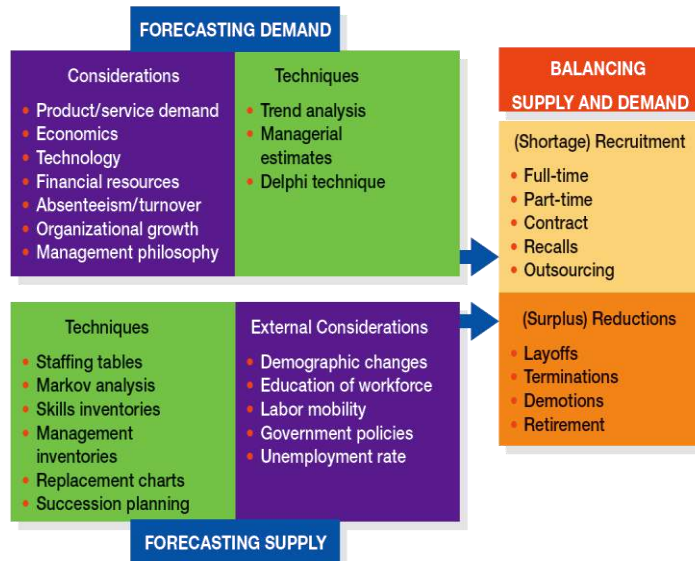
Peramalan penawaran tenaga kerja dibagi menjadi dua tugas, yaitu:

- Meramalkan penawaran internal (*internal supply*)
Meramalkan atau merencanakan jumlah dan jenis karyawan yang akan berada dalam perusahaan pada waktu tertentu di masa mendatang
- Meramalkan penawaran eksternal (*external supply*)
Meramalkan atau merencanakan jumlah dan jenis sumber daya manusia yang akan tersedia bagi proses rekrutmen dari pasar tenaga kerja manapun.

MENYESUAIKAN PENAWARAN DAN PERMINTAAN SDM

Setelah membandingkan permintaan dan penawaran internal, manajer dapat membuat rencana untuk mengelola kekurangan atau *surplus* staf yang telah diprediksi. Bila akan terjadi kekurangan, karyawan baru dapat dipekerjakan, karyawan yang ada dilatih kembali dan dipindahkan ke pekerjaan yang mengalami kekurangan tenaga kerja. Bila *surplus* staf dan diperkirakan akan menimbulkan masalah, pilihan utamanya adalah memindahkan karyawan ekstra, mendukung pensiun dini dan memberhentikan beberapa tenaga kerja. Berdasarkan perhitungan atau ramalan kebutuhan di suatu pihak, dan ramalan persediaan sumber daya manusia yang telah diperkirakan maka manajer perlu mengambil tindakan terhadap tenaga kerja perusahaan berupa: pengangkatan pegawai baru (*recruitment*), penambahan kemampuan terhadap pegawai yang sudah ada melalui pelatihan, pengurangan pegawai, dan sebagainya.

Gambar 6.2
Peramalan Penawaran Dan Permintaan



MERAMALKAN PERMINTAAN UNTUK KARYAWAN

Peramalan tenaga kerja berfungsi untuk meramalkan kebutuhan tenaga kerja beberapa tahun ke depan sesuai dengan rencana bisnis dan rencana strategis perusahaan, dan memberikan dasar bagi pelaksanaan rekrutmen, seleksi, penempatan, pelatihan dan pengembangan karyawan, perencanaan dan pengembangan karir serta PHK. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tenaga, yang pertama perubahan lingkungan eksternal. Merupakan perubahan non teknis yang penuh ketidakpastian yang mempersulit prediksi kebutuhan tenaga kerja meliputi perubahan perilaku konsumen, faktor pesaing, keadaan ekonomi lokal, nasional maupun internasional, dan sebagainya. Kedua perubahan kondisi organisasi. Merupakan perubahan kondisi organisasi yang dialami dalam bentuk membuka jenis usaha baru, yang dimulai lewat akuisi dan *merger* juga menyebabkan revisi cepat terhadap tenaga kerja dan dapat pula menyebabkan desain-desain

pekerjaan dan organisasi yang baru, perubahan kondisi tenaga kerja disesuaikan dengan perubahan teknologi.

Tahapan Perencanaan SDM Stratejik

Perencanaan menekankan pada keseluruhan strategi untuk mencapai tujuan, mengembangkan rencana secara komprehensif untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan aktivitas. Perencanaan ini memfokuskan pada apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara pelaksanaannya. Dengan demikian perlu dibuat langkah dalam proses perencanaan meliputi:

- a) mengumpulkan dan menganalisis data untuk estimasi SDM yang diharapkan, perencanaan bisnis masa depan, dan meramal permintaan SDM
- b) menetapkan tujuan SDM
- c) mendesain dan mengimplementasikan program yang akan membantu organisasi mencapai tujuan SDM
- d) memonitor dan mengevaluasi program-program tersebut.

Semua aktivitas yang tercakup dalam keempat fase tersebut dibedakan dalam tiga periode waktu, yaitu *short term planning* (kurang dari satu tahun), *intermediate term planning* (dua atau tiga tahun), dan *long term planning* (lebih dari tiga tahun).

Perencanaan SDM jangka pendek

Mengestimasi permintaan dan penawaran jangka pendek. Dengan horizon jangka pendek permintaan dan penawaran SDM dapat diprediksi dengan pasti, diantaranya:

- 1) Tujuan perencanaan SDM melihat ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran.

- 2) Sebagai cara untuk mengestimasi lowongan dan pertumbuhannya, dengan cara memproyeksikan kecenderungan masa lalu ke masa depan
- 3) Estimasi jumlah dan tipe pekerjaan yang akan dieliminasi atau diciptakan dalam jangka pendek akan mengikuti perencanaan bisnis yang dilakukan oleh manager lini
- 4) Karakteristik pekerjaan yang ada dan berpotensi untuk diinventarisasi dan dijalankan oleh SDM dipengaruhi oleh sifat organisasi dan lingkungan organisasi
- 5) Dalam perencanaan SDM adalah sangat penting untuk mengetahui karakteristik dan keperluan bisnis, yang diperoleh dengan melakukan pertemuan dengan manajer lini

Proses diskusi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan SDM jangka pendek ini akan meningkatkan ketepatan dalam mengestimasi dan memfasilitasi penetapan tujuan SDM.

Mendesain dan mengimplementasikan program-program jangka pendek

Keahlian teknik psikologis sering diterapkan dalam desain dan implementasi program-program jangka pendek, seperti:

- 1) *Recruiting*, program ini menggunakan keahlian psikologis dalam rangka mempengaruhi ukuran dan kualitas calon SDM
- 2) *Selection*, digunakan untuk meningkatkan program *hiring*
- 3) *Appraisal*, program ini untuk mengidentifikasi kemampuan kinerja yang digunakan untuk penghargaan
- 4) *Training*, program ini dimaksudkan untuk pengembangan keahlian SDM

- 5) *Compensation*, program ini dipersiapkan untuk penggajian, menarik SDM baru, memotivasi dan mempertahankan SDM agar lebih produktif

PERAN STRATEGIS MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Dalam suatu organisasi, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor sentral. Suatu organisasi yang memiliki bentuk dan tujuan tertentu, dibuat berdasarkan berbagai visi demi kepentingan manusia, pada pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Sehingga, manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan organisasi/institusi. Manajemen SDM berarti mengatur, mengurus SDM berdasarkan visi dan misi perusahaan, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara optimum. Manajemen SDM merupakan bagian dari *Management Science* yang merujuk kepada fungsi manajemen dalam pelaksanaan proses-proses perencanaan, pengorganisasian, *staffing*, memimpin dan mengendalikan. Dessler mendefinisikan Manajemen SDM strategis sebagai berikut:

"Strategic Human Resource Management is the linking of Human Resource Management with strategic role and objectives in order to improve business performance and develop organizational cultures and foster innovation and flexibility".

Jelaslah bahwa para manajer harus mengaitkan pelaksanaan MSDM dengan strategi organisasi untuk meningkatkan kinerja, mengembangkan budaya korporasi yang mendukung penerapan inovasi dan fleksibilitas. Peran strategis SDM dalam organisasi bisnis dapat dielaborasi dari segi teori sumber daya, fungsi perusahaan adalah mengerahkan kemampuan internal atau

seluruh sumber daya untuk menghadapi kepentingan pasar sebagai faktor eksternal utama. Sumber daya yang dimaksud adalah SDM strategis yang memberikan nilai tambah (*added value*), yang menjadikan tolok ukur bagi keberhasilan bisnis. Kemampuan SDM ini merupakan *competitive advantage* dari perusahaan. Dari segi sumber daya, strategi bisnis mendapatkan *added value* yang maksimum sehingga dapat mengoptimalkan *competitive advantage*. Sumber Daya Manusia ekspertis merupakan manajer strategis (*strategic manager*) yang handal sehingga menyumbang dalam menghasilkan *added value* tersebut, yang merupakan *value added* perusahaan. *Value added* tersebut adalah SDM strategis yang menjadi bagian dari *human capital* bagi perusahaan.

STAFFING

Staffing adalah usaha untuk memenuhi dan mengisi kebutuhan tenaga kerja manusia dalam suatu organisasi. Kegiatan *staffing* meliputi perencanaan sumber daya manusia. Perencanaan SDM meliputi kegiatan yang diperlukan dalam penyediaan jumlah dan tipe tenaga kerja/karyawan secara tepat dalam pencapaian tujuan organisasi. Ada tiga bagian perencanaan personalia yang dibutuhkan:

Penentuan Kebutuhan Jabatan

Penyusunan personalia organisasi dimulai dengan:

- a. Penentuan tujuan dan rencana organisasi
- b. Penentuan spesifikasi jabatan (*job specification*), jenis-jenis jabatan dan keterampilan yang dibutuhkan

- c. Meramalkan jumlah karyawan yang dibutuhkan di masa mendatang

Persediaan karyawan untuk melaksanakan berbagai kegiatan. Penentuan spesifikasi jabatan yaitu hasil dari proses analisa jabatan (*job analysis*) yang terdiri dari penentuan keahlian dan keterampilan yang dipunyai, tanggung jawab, pengetahuan mengenai pekerjaannya, wewenang yang dimiliki serta hubungan yang ada dalam setiap jabatan dalam suatu organisasi. Proses analisis jabatan juga menghasilkan deskripsi jabatan.

Pengembangan Sumber-sumber Penawaran Personalia

Ada dua sumber perolehan tenaga kerja yaitu sumber intern dan sumber ekstern, tapi manajer lebih menyukai perolehan dari sumber intern, karena dapat memotivasi karyawan yang sudah ada, tetapi juga manajer perlu mencari orang yang tepat dalam menduduki suatu posisi agar pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan efisien dari luar organisasi. Ada tiga sumber penawaran intern yaitu:

- a. Penataran (*upgrading*) yaitu dengan mendidik dan memberi pelatihan
- b. Pemindahan (*transferring*) yaitu posisi yang kurang disenangi ke posisi lain yang lebih memuaskan kebutuhan
- c. Pengangkatan (*promoting*) yaitu pengangkatan ke jabatan yang lebih tinggi lagi

Yang menjadi sumber ekstern penawaran tenaga kerja ialah dari lamaran pribadi yang masuk, organisasi karyawan, kantor penempatan tenaga kerja, para pesaing, sekolah-sekolah, migrasi dan imigrasi.

Perencanaan SDM

Perencanaan SDM ialah proses identifikasi dan analisis kebutuhan SDM sehingga organisasi tersebut dalam mencapai tujuannya, dapat menentukan langkah yang diperlukan. Selain itu, pentingnya diadakan perencanaan sumber daya manusia ialah organisasi akan memiliki gambaran yang jelas akan masa depan, serta mampu mengantisipasi kekurangan kualitas tenaga kerja yang diperlukan. Perencanaan SDM strategik ialah proyeksi suatu perusahaan dalam merencanakan untuk memanfaatkan dan memperoleh sumber daya manusia dengan pertimbangan faktor-faktor internal dan eksternal global. Kebutuhan perusahaan akan SDM dimasa datang merupakan salah satu titik sentral dari fungsi perencanaan SDM. Tidak ada suatu perusahaan pun yang tidak melakukannya. Meski ukuran perusahaan tersebut relatif kecil. Perbedaannya terletak pada metode atau teknik perkiraan yang dipakai. Mulai dari yang sekedar tipe intuitif sampai teknik yang kompleks.

SIFAT PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Perencanaan SDM merupakan proses pengambilan keputusan dengan memperhatikan pemanfaatan dan kemahiran SDM, yang merupakan bagian dari proses penentuan keputusan strategis. Perencanaan SDM berfokus pada analisis tujuan perusahaan. Sedangkan perencanaan memerlukan sumber daya untuk memenuhi tujuan tersebut. Tujuan perusahaan dan kebutuhan SDM dianalisis dalam hubungannya dengan peran SDM dalam mencapai sasaran perusahaan. Perencanaan SDM merupakan jumlah dari seluruh rencana yang diformulasi untuk rekrutmen,

skrining, kompensasi, pelatihan, struktur pekerjaan, promosi, dan aturan main dari SDM perusahaan.

Tekanan Ekonomi

Faktor ekonomi mempengaruhi perencanaan sumber daya manusia, antara lain:

- Kebijakan ketenagakerjaan nasional
- Kebijakan ekonomi nasional
- Otonomi daerah dalam perencanaan pembangunan daerah masing-masing yang berorientasi pada *resource based* dan keunggulan komparatif spesifik lokal

Pasar Kerja

Kondisi pasar kerja merupakan wujud terjadinya transaksi suplai dan permintaan tenaga kerja, tingkat keahlian, tingkat upah, aspek gender, dan lain-lain yang dapat berpengaruh pada perencanaan SDM. Lima penentu suplai tenaga kerja, yaitu:

1. Komposisi populasi berdasarkan jumlah, usia, jenis kelamin, dan pendidikan
2. Permintaan terhadap barang dan jasa
3. Sifat teknologi produksi
4. Tingkat partisipasi angkatan kerja, baik yang sedang mencari kerja, maupun sub kelompok pokok
5. Tingkat upah umum

Empat hal penentu pokok permintaan terhadap tenaga kerja yaitu tingkat pendidikan dan keterampilan kerja, tingkat upah umum, sifat teknologi produksi, kondisi kapasitas produksi dan keuntungan perusahaan.

Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

Yang mempengaruhi perencanaan SDM suatu perusahaan adalah permasalahan tingkat pendidikan dan keterampilan kerja, meliputi sebagai berikut:

- Adanya arah program pendidikan nasional yang lemah dan kurang berorientasi pada kebutuhan pasar
- Tingkat pengetahuan dan keahlian lulusan banyak yang belum memadai
- Perusahaan mengalami kekurangan tenaga ahli perencanaan SDM
- Pasar kerja mengalami kelebihan suplai karena sedang krisis ekonomi

Tujuan Perencanaan SDM

- Memperbaiki pemanfaatan sumber daya manusia
- Menyesuaikan aktivitas sumber daya manusia dengan kebutuhan di masa depan secara efisien
- Meningkatkan efisiensi dalam menarik pegawai baru
- Melengkapi informasi sumber daya manusia sehingga dapat membantu kegiatan SDM dan unit organisasi lain

Syarat Perencanaan SDM

Untuk membuat sebuah perencanaan SDM yang baik, terdapat beberapa syarat, yakni:

- Mengetahui secara jelas masalah yang direncanakannya
- Mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang SDM dalam organisasi tersebut dengan lengkap
- Mempunyai pengalaman yang luas tentang analisis pekerjaan (*job analysis*), persediaan SDM, dan kondisi organisasi

- Mampu membaca situasi SDM saat ini dan di masa mendatang
- Mampu memperkirakan peningkatan SDM dan teknologi di masa depan
- Mengetahui secara luas kebijakan dan peraturan pemerintah, khususnya yang menyangkut tenaga kerja

Macam jenis kebutuhan tenaga kerja dalam organisasi. Paling tidak ada 2 macam kebutuhan tenaga kerja dalam organisasi yaitu:

- Kebutuhan akan tenaga kerja staf (manajerial)
- Kebutuhan akan tenaga operasional

RECRUITMENT

Penarikan (*recruitment*) berhubungan dengan penarikan dan pencarian tenaga kerja yang potensial dalam jumlah yang tepat dan dengan kemampuan untuk mengisi jabatan tertentu yang nantinya akan diseleksi guna memenuhi kebutuhan suatu organisasi. Penarikan meliputi usaha untuk memperoleh karyawan dengan jumlah yang tepat disertai kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan untuk mengisi jabatan-jabatan yang tersedia. Rekrutmen merupakan proses dua arah, tidak hanya penting bagi organisasi. Pelamar menghendaki informasi yang akurat mengenai seperti apakah rasanya bekerja di dalam organisasi yang bersangkutan, organisasi juga sangat menginginkan informasi yang akurat tentang seperti apakah pelamar jika diangkat jadi pegawai. Pelamar menunjukkan bahwa mereka adalah calon-calon yang harus mendapat tawaran kerja, pelamar juga mencoba untuk meminta organisasi agar memberikan informasi guna menentukan

apakah mereka akan bergabung dengannya. Yang ingin ditunjukkan oleh organisasi bahwa mereka merupakan tempat yang nyaman untuk bekerja, dan mereka ingin agar para pelamar dapat memberikan gambaran yang sejujurnya tentang nilai potensial mereka kelak sebagai karyawan.

Alasan-alasan Pasar Rekrutmen

Gomes (2003) mengemukakan rekrutmen dilaksanakan oleh organisasi disebabkan adanya lowongan dengan beraneka ragam alasan, yaitu:

- Berdirinya organisasi baru
- Adanya perluasan (ekspansi) kegiatan organisasi
- Terciptanya pekerjaan-pekerjaan dan kegiatan-kegiatan baru
- Adanya pekerjaan yang pindah ke organisasi lain
- Adanya karyawan yang berhenti, baik dengan hormat maupun tidak dengan hormat sebagai tindakan *punitive*
- Adanya karyawan yang berhenti karena telah memasuki usia pensiun
- Adanya karyawan yang meninggal dunia

Agar kegiatan produktifitas di suatu organisasi tidak mengalami gangguan yang diakibatkan oleh berbagai faktor, seperti yang disebutkan di atas, maka organisasi tersebut dengan cara merekrut tenaga kerja sesuai dengan kebutuhannya.

Teknik-teknik Rekrutmen

Teknik-teknik rekrutmen baik di sektor publik maupun swasta, dapat dilakukan melalui cara desentralisasikan atau didesentralisasikan, tergantung kepada keadaan (besarnya)

organisasi, kebutuhan dan jumlah calon pekerja yang hendak direkrut (Gomes, 2003).

a. Sentralisasi

Apabila adanya sentralisasi rekrutmen, maka instansi yang mengelola SDM itu memerlukan informasi tentang perkiraan-perkiraan periodik mengenai jumlah dan tipe pekerja-pekerja baru yang diperlukan diwaktu akan datang kepada para manajer. Pengumuman akan dikeluarkan oleh instansi manajemen SDM tingkat pusat, tentang hal lowongan pekerjaan yang tersedia guna memenuhi peraturan perundangan *Affirmative Action* yang memerlukan perwakilan proporsional, sehingga setiap pengumuman pekerjaan harus memasukkan informasi seperti:

- Jenis pekerja, klasifikasi, dan besarnya gaji
- Lokasi tugas (unit geografis dan organisasi)
- Gambaran dari kewajiban-kewajiban kerja
- Kualifikasi minimal
- Tanggal mulai kerja
- Prosedur-prosedur pelamaran
- Tanggal penutup bagi
- Teknik rekrutmen yang didesentralisasikan

b. Desentralisasi

Desentralisasi rekrutmen umumnya terjadi pada instansi-instansi yang relatif kecil, dimana kebutuhan rekrutmennya terbatas, dan instansi tersebut memiliki bermacam tipe pekerja. Pada rekrutmen cara ini digunakan pada posisi khas profesional, ilmiah, atau administratif bagi suatu instansi tertentu. Instansi-instansi secara sendiri-sendiri biasanya lebih memilih rekrutmen yang

didesentralisasikan karena mereka akan secara langsung mengendalikan proses rekrutmennya.

Proses rekrutmen dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu:

1. Teori rekrutmen pencarian (*prospecting theory of recruitment*)

Berdasarkan teori ini rekrutmen merupakan sebuah proses satu arah (*one-way process*) yang dilakukan perusahaan untuk mencari calon karyawan.

2. Teori rekrutmen pasangan (*mating theory of recruitment*)

Berdasarkan teori ini bahwa calon karyawan maupun manajer sama-sama mencari organisasi, sebagaimana organisasi mencari mereka.

Terdapat tiga kondisi yang harus terpenuhi, agar pencarian organisasi dan pelamar dapat bertemu, yaitu:

- Adanya sebuah media komunikasi
- Adanya kecocokan dari pelamar antara persyaratan kerja organisasi dengan karakteristik pribadinya
- Adanya motivasi untuk melamar

Perlu dilakukan sistem perencanaan sumber daya manusia, sebelum melakukan rekrutmen, yang meliputi perkiraan, permintaan dan suplai karyawan atau tenaga di suatu organisasi. Terdiri atas empat kegiatan perencanaan sumber daya manusia, yaitu:

- Inventarisasi persediaan sumber daya manusia
- Menilai dan menelaah sumber daya manusia yang ada atau yang tersedia saat ini (tentang jumlah, keterampilan,

kemampuan, dan potensi pengembangannya) serta menganalisa penggunaan sumber daya manusia

- Perkiraan (peramalan) sumber daya manusia
- Melakukan prediksi atau taksiran kebutuhan (permintaan) dan tawaran (suplai) sumber daya manusia di waktu yang akan datang, baik jumlah (kuantitas) maupun kualitasnya

Penyusunan Rencana Sumber Daya Manusia

Memadukan kebutuhan (permintaan) dengan penawaran (suplai) sumber daya manusia melalui rekrutmen (penarikan), seleksi, pelatihan, penempatan, pemindahan, promosi dan pengembangan. Perlu disusun rencana *monitoring* dan evaluasi serta indikator *monitoring* dan evaluasi, untuk memberikan umpan balik terhadap pencapaian tujuan sasaran perencanaan sumber daya manusia.

SUMBER REKRUTMEN

Pada umumnya sumber pegawai/tenaga kerja dapat digolongkan kepada 2 sumber, yaitu:

Rekrutmen Internal

Rekrutmen Internal disebut juga promosi jabatan, dengan cara ini biasanya dilakukan karena perusahaan merasa lebih aman dengan calon dari dalam (pegawai) yang lebih berkomitmen kepada perusahaan kandidat dan lebih sedikit pelatihan dari pada kandidat dari luar. Sumber-sumber internal meliputi karyawan yang ada sekarang yang dapat dicalonkan untuk dipromosikan, dipindahtugaskan atau diretasi tugasnya, serta mantan karyawan yang bisa dikaryakan dipanggil kembali.

Rekrutmen Eksternal

Rekrutmen eksternal adalah proses mendapatkan tenaga kerja dari pasar tenaga kerja di luar perusahaan atau organisasi. Dari staf yang ada sekarang, perusahaan tidak selalu bisa memperoleh semua karyawan yang mereka butuhkan, dan terkadang mereka juga tidak ingin. Setiap organisasi atau perusahaan secara periodik memerlukan tenaga kerja dari pasar tenaga kerja di luar organisasi atau perusahaan. Pasar tenaga kerja merupakan sumber tenaga kerja yang sangat beraneka ragam.

Jenis lain rekrutmen yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

Teman/Famili Pekerja

Cara ini adalah memberikan kesempatan kepada pekerja untuk mencalonkan seseorang yang dikenalnya, dengan ketentuan harus melalui seleksi agar memperoleh tenaga kerja yang *qualified* atau disebut juga rekrutmen dari mulut ke mulut, hal ini mungkin merupakan rekrutmen internal dan mungkin pula bersifat eksternal.

Kantor Penempatan Tenaga Kerja

Dalam rangka menyalurkan tenaga kerja yang sangat besar jumlahnya, ternyata pemerintah Indonesia ikut berperan aktif dalam membantu pencari kerja agar memperoleh pekerjaan. Untuk itu organisasi/perusahaan dapat meminta bantuan atau bekerja sama dalam merekrut tenaga kerja baru melalui daftar tunggu pencari kerja. Setiap calon dipanggil untuk mengikuti seleksi, agar diperoleh tenaga kerja yang kompetitif.

Balai Latihan Keterampilan

Balai latihan keterampilan mempunyai tugas untuk membantu pencari kerja agar mendapatkan keterampilan kerja tertentu. Dari

balai ini dapat diperoleh sejumlah calon yang direkomendasi, namun jika jumlahnya melebihi kebutuhan dapat dan perlu pula diseleksi melalui proses yang objektif.

Organisasi profesional

Sebuah perusahaan/organisasi dapat meminta bantuan atau bekerjasama dengan organisasi profesional yang relevan, dalam usaha merekrut tenaga kerja yang *qualified*.

Sumber rekrutmen baik sumber eksternal maupun internal mempunyai keuntungan dan kelemahan antara lain:

1. Sumber internal

Keuntungan meliputi:

- Semangat kerja yang lebih baik
- Penilaian kemampuan yang lebih baik
- Biaya lebih rendah untuk lowongan tertentu
- Motivasi yang lebih tinggi untuk berkinerja lebih baik
- Pengisian lowongan lebih cepat

Kerugiannya, meliputi:

- Adanya rasa lekat pada lingkungan lama yang sudah diakrabi
- Menimbulkan masalah semangat kerja bagi yang tidak dipromosikan
- Menimbulkan pertikaian politik promosi
- Kebutuhan akan program pengembangan manajemen dan pelatihan yang mendesak
- Menghambat ide-ide baru

2. Sumber eksternal

Keuntungannya meliputi:

- Darah baru, perspektif baru

- Biaya yang lebih rendah daripada melatih seorang profesional
 - Tidak adanya kelompok politik yang dapat beraliansi dalam organisasi
 - Kemungkinan membawa rahasia pesaing wawasan baru
 - Membantu memenuhi kebutuhan kesempatan kerja sama
- Kerugiannya, meliputi:
- Adanya kemungkinan memilih orang yang tidak cocok, dapat menimbulkan masalah semangat kerja bagi calon karyawan internal yang tidak terpilih
 - Penyesuaian atau orientasi memerlukan waktu yang sama
 - Kemungkinan membawa perilaku lama yang kurang baik

MEDIA PENARIKAN SUMBER DAYA MANUSIA

Tiap organisasi mempunyai cara yang berbeda-beda dalam menarik calon karyawannya. Beberapa organisasi yang besar mempunyai sistem yang sangat baik dan dengan menggunakan media massa yang canggih dalam menarik calon karyawannya. Namun ada beberapa organisasi, dimana cara penarikan calon karyawannya sangat sederhana dan dengan media yang sederhana pula. Untuk menarik sumber daya manusia sebagai calon karyawan, ada berbagai cara dan media, antara lain:

Iklan

Menarik calon karyawan melalui iklan di media massa, baik media cetak maupun elektronik, mempunyai tingkat efektivitas yang tinggi, sebab dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat pelamar, dan meningkatkan jumlah pelamar.

Badan-badan penyalur tenaga kerja

Penarikan sumber daya manusia juga dapat dilakukan melalui badan-badan penyalur atau penempatan tenaga kerja baik pemerintah maupun swasta. Di tiap-tiap provinsi di Indonesia ada kantor penempatan tenaga kerja yang berfungsi menyalurkan tenaga-tenaga kerja yang telah mendaftarkan ke kantor penempatan tersebut ke organisasi-organisasi, baik swasta maupun pemerintah yang memerlukan calon karyawan.

Lembaga-lembaga pendidikan

Banyak lembaga pendidikan terutama perguruan tinggi yang kualitasnya baik sekarang ini sudah mulai menjadikan media untuk menyalurkan tenaga kerja. Bahkan beberapa perusahaan atau organisasi telah terlebih dahulu memesan dan memberikan beasiswa kepada para mahasiswa yang berprestasi untuk selanjutnya akan diangkat menjadi karyawan.

Organisasi-organisasi karyawan

Di negara-negara maju, dimana organisasi atau serikat buruhnya sudah baik, organisasi-organisasi baik swasta maupun pemerintah mencari calon karyawannya melalui organisasi-organisasi karyawan tersebut.

Organisasi-organisasi profesi

Organisasi-organisasi profesi contoh HIPMI, KADIN, IWAPI dan lain-lain merupakan media untuk menyalurkan tenaga kerja atau calon karyawan bagi organisasi atau perusahaan. Sehingga tenaga kerja yang disalurkan ini sesuai dengan organisasi profesi yang bersangkutan.

Leasing (penyewaan)

Agar dapat memenuhi kebutuhan tenaga kerja dalam jangka waktu pendek, suatu organisasi dapat menyewa tenaga kerja yang profesional dan terampil kepada perusahaan penyewaan tenaga kerja (*leasing*).

Rekomendasi dari karyawan

Para karyawan yang telah bekerja pada suatu organisasi saat ini dapat merekomendasikan calon karyawan baru dalam organisasinya. Dengan sendirinya kemampuan karyawan yang direkomendasikan tersebut sesuai dengan kemampuan yang diperlukan oleh organisasinya.

Nepotisme

Beberapa perusahaan atau organisasi melakukan penarikan anggota keluarga sebagai karyawan organisasi. Penarikan calon karyawan yang dilakukan melalui cara ini, kemampuan dan kecakapannya tidak menjadi prioritas pertimbangan.

Open house

Cara yang dilakukan ini masih baru, dimana orang-orang di sekitar perusahaan atau organisasi tersebut diundang. Selanjutnya organisasi tersebut menyajikan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan organisasi termasuk di dalamnya kebutuhan tenaga kerja yang akan menangani beberapa kegiatan. Apabila ada orang yang tertarik terhadap lowongan tersebut, maka akan diberi kesempatan untuk melamar sebagai calon karyawan.

Event organisation (EO)

Penarikan sumber daya manusia sebagai calon karyawan yang telah dilakukan oleh organisasi pencari tenaga kerja melalui

berbagai media ini perlu dievaluasi. Agar dapat mengetahui berhasil atau tidaknya penarikan sumber daya manusia dapat dinilai dengan menggunakan beberapa kriteria, yaitu:

- Jumlah pelamar
- Jumlah usulan tentang pelamar yang diajukan untuk diterima
- Jumlah penerimaan (pelamar yang diterima)

KENDALA-KENDALA REKRUTMEN

Faktor-faktor organisasional

Ada beberapa kebijaksanaan yang dapat menjadi kendala dalam proses rekrutmen antara lain:

- Kebijakan promosi dari dalam. Dengan kebijaksanaan ini lowongan yang ada diisi oleh para pekerja yang sudah menjadi karyawan organisasi. Sehingga kemungkinan memperoleh tenaga baru dengan pendekatan baru, pandangan baru, keahlian, dan keterampilan baru menjadi sangat terbatas.
- Kebijakan tentang imbalan. Pada kebijaksanaan ini pencari tenaga kerja baru dapat menawarkan tingkat penghasilan tertentu kepada para pelamar berdasarkan kebijaksanaan yang berlaku bagi organisasi.
- Kebijakan tentang status kepegawaian. Tujuan dari kebijaksanaan ini ialah ketentuan tentang apakah para pegawai harus bekerja penuh bagi organisasi ataukah dimungkinkan untuk bekerja separuh waktu.
- Rencana sumber daya manusia. Rencana yang dapat memberi petunjuk tentang lowongan yang bagaimana sifatnya dapat diisi dari dalam dan lowongan yang

bagaimana akan diisi melalui rekrutmen dari luar. Sehingga dengan rencana demikian akan mampu membatasi langkah dan tindakan para pencari tenaga kerja.

Kebiasaan pencari tenaga kerja

Para pencari tenaga kerja kadangkala sudah mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu. Segi negatif dari kebiasaan, yang menjadi kendala dalam proses rekrutmen ialah kecenderungan berbuat kesalahan yang sama terutama apabila kesalahan yang pernah dibuat tidak mempunyai dampak negatif kuat bagi organisasi/perusahaan.

Kondisi eksternal

- Tingkat pengangguran. Saat tingkat pengangguran tinggi, para pencari tenaga kerja dapat bertindak lebih selektif karena banyaknya pelamar. Namun ketika tingkat pengangguran rendah, tidak seharusnya pencari tenaga kerja bersikap jual mahal, sebab bukan hal yang sulit untuk mendapat pekerjaan yang sesuai dengan pendidikan, pengalaman dan pelatihannya.
- Kedudukan organisasi pencari tenaga kerja baru dengan organisasi lain yang bergerak di bidang kegiatan yang sama atau menghasilkan barang dan jasa sejenis.
- Langka tidaknya keahlian atau keterampilan tertentu.
- Proyeksi angkatan kerja pada umumnya. Hal ini berkaitan dengan berbagai faktor demografi, seperti laju pertumbuhan penduduk, dari segi jenis kelamin, jumlah dan jenis keluaran lembaga pendidikan.
- Peraturan perundang-undangan di bidang ketenagakerjaan.
- Praktik rekrutmen oleh organisasi lain.

Seleksi

Seleksi yaitu adanya pemilihan tenaga kerja potensial untuk menduduki suatu jabatan tertentu dari lamaran yang masuk. Langkah-langkah dalam prosedur seleksi yang dapat digunakan antara lain:

- a) Wawancara pendahuluan
- b) Pengumpulan data-data pribadi (biografis)
- c) Pengujian (*testing*)
- d) Wawancara yang lebih mendalam
- e) Pemeriksaan referensi-referensi prestasi
- f) Pemeriksaan kesehatan
- g) Keputusan pribadi
- h) Orientasi jabatan

Ada beberapa faktor yang cenderung mempengaruhi prestasi karyawan. Beberapa faktor lain yang kemungkinan dapat berpengaruh dalam kondisi-kondisi tertentu, tetapi tidak mungkin untuk menyatakan secara tepat semua faktor yang dicari dalam diri karyawan potensial. Beberapa faktor tersebut adalah:

- Latar belakang pribadi, mencakup pendidikan dan pengalaman kerja, untuk menunjuk apa yang telah dilakukan seseorang di waktu lalu
- Bakat dan minat (*aptitude dan interest*), adalah untuk memperkirakan minat dan kapasitas atau kemampuan seseorang
- Sikap dan kebutuhan (*attitudes dan needs*), adalah untuk meramalkan tanggung jawab dan wewenang seseorang
- Kemampuan-kemampuan analitis dan *manipulative*, untuk mempelajari kemampuan pemikiran dan penganalisaan

- Keterampilan dan kemampuan teknik, adalah untuk menilai kemampuan dalam pelaksanaan aspek-aspek teknik pekerjaan
- Kesehatan, tenaga dan stamina, adalah untuk melihat kemampuan fisik seseorang dalam pelaksanaan pekerjaan

Beberapa macam teknik seleksi yang dapat dipergunakan untuk menyaring calon-calon pelamar ada dua metode yaitu:

a. Metode gawang berantai

Metode ini adalah metode seleksi dimana calon pegawai diseleksi secara bertahap. Calon yang diterima menjadi pegawai adalah calon yang telah lulus dari setiap tahap seleksi yang diadakan organisasi

b. Metode *kompensatory*

Ini adalah metode seleksi dimana calon pegawai diuji sekaligus tanpa ada pentahapan. Calon yang diterima menjadi pegawai adalah calon yang telah lulus dari dari seleksi. Contoh metode seleksi *kompensatory* adalah seleksi mahasiswa baru model sipenmaru.

Pada umumnya proses seleksi adalah sebagai berikut:

- Pengisian Formulir
- Tes psikologi
- IQ
- Kecakapan (*Proficiency*)
- Kejuruan (*Vocational*)
- Kepribadian (*Personality*)
- Wawancara
- Referensi

Pengenalan dan orientasi

Setelah proses diseleksi, karyawan ditempatkan pada suatu pekerjaan dan diperkenalkan dengan organisasi/perusahaan melalui berbagai bentuk orientasi. Tahap orientasi merupakan kegiatan pengenalan dan penyesuaian karyawan baru dengan organisasi/perusahaan.

Latihan dan pengembangan

Proses pelatihan dan pengembangan adalah suatu proses yang sistematis yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku seseorang dan tenaga kerja, sehingga tercapai tujuan perusahaan. Salah satu tindak lanjut dari proses tersebut adalah dengan cara training. Untuk memperbaiki efektivitas kerja karyawan dan mencapai hasil-hasil kerja yang telah ditentukan, merupakan tujuan latihan dan pengembangan karyawan. Peningkatkan efektivitas kerja dapat dilakukan dengan latihan (*training*) dan atau pengembangan. Latihan mempunyai maksud untuk memperbaiki penguasaan keterampilan-keterampilan dan teknik-teknik pelaksanaan pekerjaan tertentu, terperinci dan rutin. Sedangkan pengembangan memiliki ruang lingkup yang lebih luas dalam meningkatkan kemampuan, sikap dan sifat-sifat kepribadian, serta penyesuaian diri pada kemajuan teknologi. Pelatihan diadakan berkaitan dengan sebab-sebab atau keadaan tertentu yang dialami oleh suatu organisasi. Pelatihan dapat terwujud disebabkan oleh banyak hal, yaitu:

- Perubahan staff
- Perubahan teknologi
- Perubahan pekerjaan
- Perubahan peraturan hukum

- Perkembangan situasi ekonomi
- Pola baru pekerjaan
- Tekanan pasar yang menuntut harus dilakukannya pelatihan
- Kebijakan sosial
- Aspirasi karyawan/manajer itu sendiri
- Variasi kerja
- Kesamaan dalam kesempatan

Pada umumnya karyawan dikembangkan dengan metode yaitu:

Metode-metode *on the job* yang umum digunakan ialah:

- *Coaching* dimana atasan memberikan pengarahan langsung dan bimbingan kepada bawahan dalam pelaksanaan pekerjaan rutin mereka
- *Planned progression* atau pemindahan karyawan dalam saluran-saluran yang telah ditentukan melalui tingkatan-tingkatan organisasi yang berbeda
- Rotasi jabatan pemindahan karyawan melalui jabatan-jabatan yang berbeda-beda dan bermacam-macam
- Penugasan sementara, adalah di mana bawahan ditempatkan pada posisi manajemen tertentu untuk jangka waktu yang telah ditetapkan
- Sistem-sistem penilaian presentasi formal

Pengembangan *off the job* dilakukan dengan:

Program-program pengembangan eksekutif, pada universitas-universitas ataupun lembaga-lembaga pendidikan lainnya, di mana para manajer berpartisipasi dalam program-program yang terbuka untuk umum melalui penggunaan analisa kasus, simulasi dan metode-metode pengajaran lainnya. Latihan laboratorium, di mana

orang belajar menjadi *sensitive* (peka) terhadap orang lain, lingkungan dan sebagainya. Pengembangan organisasi, ditekankan pada pertumbuhan, perubahan, dan pengembangan keseluruhan organisasi. Pelatihan di luar tempat kerja (*off the job training*):

- a. *Self study* (belajar sendiri)
- b. Tugas belajar
- c. *Up grading*
- d. Magang (*apprentice ship*)
- e. *Coaching*
- f. Perputaran jabatan
- g. Permainan peranan
- h. Seminar rapat-rapat dan lain-lain
- i. *Vestibule school*

Keuntungan pelatihan dan pengembangan

Bagi organisasi:

- Latbang *on the job* cenderung memikat pelamar berkualitas
- Jarang *turnover* karena kepuasan kerja meningkat dan potensi diakui
- Penggunaan teknologi dan sistem kerja baru
- Kualitas dan produk jasa terjamin
- Teridentifikasinya supervisor dan para manajer di masa yang akan datang

Bagi pimpinan:

- Untuk memastikan individu-individu dan manajer dalam perusahaan belajar dari masalah dan pengalaman agar tidak mengulangnya kembali

- Untuk meningkatkan kapabilitas dan kualitas SDM dalam hal ini manajer
- Peningkatan kinerja dan promosi bagi manajer itu sendiri

Bagi individu dalam organisasi:

- Makin adaptif terhadap perubahan sifat pekerjaan
- Skill meningkat dan makin menjamin kelangsungan pekerjaan
- Potensi kerja meningkat
- Adanya kesempatan promosi atau transfer ke bagian yang lebih menguntungkan
- Meningkatnya motivasi dan kepuasan kerja
- Makin mampu bertanggung jawab

Penilaian pelaksanaan kerja

Dalam penilaian pelaksanaan kerja dilakukan dengan membandingkan antara pelaksanaan kerja perseorangan dan tujuan-tujuan atau standar-standar yang dikembangkan bagi posisi tersebut.

Pemberian balas jasa dan penghargaan

Pemberian balas jasa dan penghargaan yang disediakan bagi karyawan merupakan kompensasi pelaksanaan kerja dan sebagai motivasi bagi pelaksanaan pada waktu yang akan datang. Kompensasi adalah pemberian kepada karyawan dengan pembayaran finansial sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dan sebagai motivator untuk pelaksanaan kegiatan pada waktu yang akan datang. Dalam pemberian kompensasi ini yang harus diperhatikan adalah prinsip keadilan, yaitu bagaimana mereka melihat nilai relatif dibandingkan yang lain yang

berdasarkan pada tanggung jawab yang diemban, produktivitas, kemampuan yang dimiliki, dan kegiatan-kegiatan manajerial.

Kebijakan-kebijakan dan praktik manajemen ditentukan oleh interaksi dari tiga faktor yaitu:

- Adanya kesediaan membayar sesuai dengan pengorbanan yang diberikan kepada organisasi atau perusahaan
- Adanya kemampuan membayar yang tergantung pada pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang tidak lepas dari produktivitas karyawan
- Adanya persyaratan-persyaratan pembayaran yang tergantung pada kondisi perusahaan, peraturan pemerintah, serikat kerja, kondisi penawaran dan permintaan tenaga kerja dari para pesaing

Tidak sedikit karyawan dibayar (dalam kas) pada setiap akhir hari kerja berdasarkan jumlah jam kerja. Namun di pihak lain banyak juga yang dibayar berdasarkan jam kerja yang diterima pada akhir minggu. Bentuk pembayaran ini disebut dengan upah harian. Selain itu ada bentuk upah insentif (seperti bonus dan komisi), yang banyak dipakai pada karyawan bagian produksi dan penjualan. Tidak sedikit juga perusahaan yang mempunyai rencana pembagian laba (*profit sharing plan*), dimana karyawan menerima sejumlah prosentase tertentu dari laba perusahaan yang dianggap sebagai pendapatan ekstra.

BAB VII

PERIZINAN USAHA INDUSTRI

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan memahami tentang pengurusan perijinan usaha industri dan mempunyai kemampuan untuk:

1. Menyiapkan dokumen untuk pengurusan perizinan usaha industri dan mengerti prosedur yang terkait dengan pengurusan perijinan usaha industri
2. Melakukan pengurusan perijinan usaha industri

IZIN USAHA INDUSTRI

Izin usaha industri ialah izin oleh orang pribadi atau perusahaan yang wajib diperoleh dalam melakukan kegiatan usaha industri/pengolahan barang. Sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Menteri No. 41/M-IND/PER/6/2008, bahwa setiap orang atau badan yang mendirikan usaha dengan kategori menengah wajib memiliki izin usaha industri. Banyak pelaku usaha terutama Usaha Mikro Kecil (UMK) tidak memahami terkait izin usaha. Masih ada pandangan negatif terhadap pemberlakuan izin usaha. Anggapan izin usaha mahal, pengurusannya sulit, takut jika harus membayar pajak dan lain sebagainya, menjadi penghambat kewajiban pengurusan izin usaha. Sebenarnya pemerintah ataupun pihak terkait bermaksud positif dalam pemberlakuan izin usaha. Banyak manfaat bisa didapatkan dengan adanya izin usaha, bukan hanya bagi pemerintah dan pelaku usaha, izin usaha juga bermanfaat bagi masyarakat. Berikut beberapa manfaatnya:

Bagi pemerintah

- a. Mengetahui perkembangan dunia usaha secara seksama dan menyeluruh
- b. Melakukan pengawasan perkembangan dunia usaha agar tetap memenuhi ketentuan yang berlaku
- c. Menjamin kepastian usaha dan menciptakan iklim berusaha yang sehat
- d. Mengetahui sumber pendapatan pemerintah dari pajak atau bea.
- e. Mencegah praktik usaha yang tidak jujur, seperti penyelundupan dan persaingan yang tidak sehat, penggelapan pajak

Bagi dunia usaha

- a. Untuk mendapatkan atau memperoleh kepastian usaha sehingga memudahkan perluasan usaha
- b. Mendapatkan pembinaan dan pengarahan dari pemerintah,
- c. Terlindung dari praktik usaha yang tidak jujur

Bagi masyarakat

- a. Sebagai sarana perlindungan hukum
- b. Sebagai syarat dalam kegiatan peningkatan usaha
- c. Sebagai syarat mengikuti tender dan lelang
- d. Sebagai sarana pengembangan usaha level internasional
- e. Sebagai sarana promosi dan meningkatkan kredibilitas usaha

Pemerintah saat ini berusaha mempermudah pengurusan izin usaha, dari pemerintah pusat sampai dengan pemerintah Kota/Kabupaten memangkas rantai proses perizinan. Dengan kemudahan yang diberikan diharapkan semua sektor usaha mau mengurus perizinan. Bahkan, beberapa proses perizinan yang tidak terlalu penting sudah banyak dihilangkan sehingga kesan sulitnya perizinan menjadi hilang. Usaha Mikro Kecil (UMK) yang ada justru diberi keistimewaan terkait perizinan ini. Aturan-aturan baru yang ada memberi ruang yang lebih luas untuk pengurusan perizinan usaha, bahkan hanya beberapa jenis UMK yang diwajibkan mengurus perizinan. Realisasi dari kemudahan itu terlihat dari hampir semua Pemerintah Daerah membentuk Kantor Perizinan Terpadu (KPT) untuk mempermudah masyarakat mengurus perizinan usaha. Dengan adanya KPT proses pengurusan perizinan usaha bisa dilakukan di satu tempat saja. Kalau dulu mengurus izin usaha harus dilakukan ke beberapa instansi sekarang hanya cukup di KPT perizinan usaha bisa

terselesaikan. Proses yang panjang dan lama, dulu menjadi sumber pungutan liar dan menjadikan izin usaha mahal, sekarang sudah mulai berkurang.

DASAR HUKUM IZIN USAHA INDUSTRI

Dalam pengurusan Izin Usaha Industri, beberapa prosedur yang harus diperhatikan, antara lain:

- Kelengkapan fotokopi Akta Pendirian perusahaan yang telah disahkan oleh Menteri HAM dan Hukum atau oleh menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang koperasi (bagi pemohon yang berstatus koperasi) dan khusus untuk penanaman modal asing melampirkan persyaratan yang ditetapkan oleh Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).
- Fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), kecuali untuk penanaman modal asing.
- Sketsa rencana lokasi (desa, kecamatan, kabupaten/kota, provinsi).
- Surat pernyataan yang menyatakan rencana lokasi terletak dalam kawasan peruntukan industri sesuai rencana tata ruang wilayah.

PERIZINAN PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (PIRT)

PIRT adalah perizinan yang paling banyak diakses oleh UMK, seperti kita ketahui sebagian besar UMK bergerak di bidang makanan. PIRT diperlukan bukan saja untuk kepentingan pemerintah, tetapi juga untuk kepentingan pengusaha dan konsumen. PIRT menjadi bentuk standarisasi produk makanan

yang dihasilkan UMK. Dengan adanya standarisasi ini konsumen bisa mendapat kepastian terhadap kualitas dari produk. Karena produk makanan adalah salah satu produk yang berisiko bagi konsumen, PIRT menjadi sangat penting bagi pemerintah dalam melindungi masyarakat.

Dasar hukum penerapan perijinan PIRT

1. Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
2. Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 28 Tahun 2004 tentang Mutu, Keamanan, dan Gizi Pangan
5. Peraturan Kepala Badan POM RI No.HK.03.1.23.04.12.2205/2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga

Izin PIRT diberikan hanya kepada produk pangan olahan yang mempunyai tingkat risiko rendah. Nomor PIRT sebanyak 15 digit (baru) dan 12 digit (lama) yang berlaku selama 5 tahun, untuk makanan dan minuman yang daya tahannya di atas 7 hari. Untuk minuman dan makanan yang mempunyai daya tahan di bawah 7 hari termasuk golongan Layak Sehat Jasa Boga dan izin PIRT berlaku hanya 3 tahun dan dapat dilakukan perpanjangan. Lama waktu proses pengurusan izin PIRT, berkisar 1 minggu–3 bulan, tergantung masing-masing daerah.

Keuntungan pengusaha yang memiliki PIRT adalah pengusaha bisa dengan tenang mengedarkan dan memproses produksi secara luas dengan resmi. Dengan pencantuman kode PIRT, makanan dan minuman akan lebih mudah dipasarkan dan lebih disukai konsumen hingga bisa meningkatkan daya jual. Di beberapa daerah jika petugas dari Dinas Kesehatan melakukan survei dan mendapati industri skala rumah tangga tersebut memerlukan beberapa alat untuk menunjang pekerjaan ataupun untuk efisiensi, maka pihak Dinas Kesehatan tanpa memungut biaya, akan menyumbangkan alat penunjang industri yang dibutuhkan.

Berikut contoh persyaratan dan prosedur pengurusan PIRT (tapi perlu diingat setiap daerah memiliki aturan yang berbeda).
Syarat Perizinan PIRT:

- Kartu tanda penduduk (KTP) yang difotokopi pemilik usaha rumahan
- Kelengkapan pas foto 3×4 dari pemilik usaha rumahan, sejumlah 3 lembar
- Surat keterangan domisili usaha dari kantor camat
- Denah lokasi dan denah bangunan
- Surat keterangan puskesmas atau dokter, untuk pemeriksaan kesehatan dan sanitasi
- Surat permohonan izin produksi minuman atau makanan kepada Dinas Kesehatan
- Data produk makanan atau minuman yang diproduksi
- Sampel hasil produksi minuman atau makanan yang diproduksi
- Label yang akan dipakai pada produk minuman atau makanan yang diproduksi

- Melampirkan hasil uji laboratorium yang disarankan oleh Dinas Kesehatan
- Mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan untuk mendapatkan SPP-IRT

Ada beberapa produk makanan dan minuman, yang mempunyai bahan tertentu, memerlukan izin dari Badan (POM) Pengawasan Obat dan Makanan atau memerlukan persyaratan SNI (Standar Nasional Indonesia) antara lain:

- Susu dan hasil olahannya
- Ikan, daging, unggas, dan hasil olahannya yang memerlukan proses penyimpanan dan atau penyimpanan beku
- Makanan kaleng
- Makanan bayi
- Minuman beralkohol
- AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)
- Makanan/Minuman yang wajib memenuhi persyaratan SNI
- Makanan/Minuman yang ditetapkan oleh Badan POM

Prosedur Pengurusan Izin Produksi Makanan dan Minuman adalah dengan mendatangi KPT/Dinas Kesehatan (tergantung peraturan daerah setempat).

- Pemohon mengajukan secara tertulis surat permohonan kepada kepala KPT/Dinas Kesehatan dengan melengkapi persyaratan sesuai ketentuan yang berlaku.
- Dinas Kesehatan/KPT akan mempelajari surat permohonan yang disesuaikan dengan persyaratan yang telah ditentukan, dan akan dilakukan pemeriksaan berkas, persetujuan Kadinkes dan menunggu waktu pelaksanaan penyuluhan keamanan pangan yang dilaksanakan setiap 3 bulan sekali.

- Pemohon diperiksa sarana produksinya, pemeriksaan sarana dan diwajibkan mengikuti penyuluhan keamanan pangan.
- Atas permohonan izin yang diajukan, Dinas kesehatan memberikan pertimbangan, selanjutnya menyusun konsep izin dan meneruskan pada yang berhak menandatangani berdasarkan ketentuan yang berlaku, menandatangani konsep izin.
- Pemohon membayar retribusi Sertifikat PIRT.
- Total waktu pengurusan 3 bulan.

PROSEDUR PENGURUSAN IZIN USAHA INDUSTRI (IUI)

Pengertian Izin Usaha Industri

Sesuai Peraturan Menteri No. 41/M-ind/per/6/2008, yang menyatakan baik orang maupun badan yang mendirikan usaha dengan kategori menengah wajib memiliki izin usaha industri, maka izin usaha industri ialah izin yang wajib dimiliki oleh orang pribadi/perusahaan yang melakukan kegiatan usaha industri/pengolahan barang. Izin Usaha Industri diperlukan bagi pengusaha menengah kecil yang membutuhkan legalitas berkas guna mendukung usaha yang bergerak pada bidang industri, contoh percetakan logam atau pembuatan velg mobil. Izin usaha industri wajib dimiliki oleh usaha yang memiliki modal sebesar lima juta sampai duaratus juta (Rp 5 juta - Rp 200 juta). Pengajuan izin usaha industri dilayani pada Pelayanan Perizinan Terpadu Daerah Tingkat II, Kabupaten atau Kota. Jika usaha tersebut telah berkembang dan meliputi usaha besar dapat mengajukan di Pelayanan Perizinan Terpadu Tingkat I, Provinsi atau BKPM. Untuk izin usaha industri yang sudah mencapai tingkat nasional.

Dasar Hukum Izin Usaha Industri

1. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No.41/M-Ind/Per/6/2008, tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin usaha industri, izin perluasan dan tanda daftar industri.
2. Peraturan Menteri perindustrian Nomor 05/M-Ind/Per/1/2009, tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 66/M-Ind/Per/2008, tentang Pelimpahan kewenangan Pemberian Izin Usaha Industri dan Izin Usaha Perluasan dalam Rangka Penanaman Modal.

Persyaratan Pengurusan Izin Usaha Industri

Adapun persyaratan Izin Usaha Industri (IUI) Tingkat Kabupaten atau Kota antara lain:

A. Izin Usaha Industri (Baru)

1. Mengisi formulir permohonan
2. Fotokopi KTP Direksi dan Dewan Komisaris
3. Fotokopi NPWP
4. Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan perubahannya
5. Fotokopi Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
6. Surat keterangan Domisili Perusahaan
7. Surat Rekomendasi dari Lurah dan Camat setempat
8. Fotokopi UKL/UPL serta dan atau AMDAL bagi perusahaan industri yang mengandung dampak pencemaran
9. Fotokopi Surat Izin Gangguan/HO
10. Fotokopi SIUP dan TDP
11. Persyaratan tambahan yang mungkin dibutuhkan oleh masing-masing Kabupaten/Kota

B. Persetujuan Prinsip

1. Mengisi formulir permohonan
2. Fotokopi KTP Direksi dan Dewan Komisaris
3. Fotokopi NPWP
4. Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan perubahannya
5. Surat Rekomendasi dari Lurah dan Camat setempat

Prosedur Pengurusan Izin Usaha Industri

Untuk memperoleh IU Kawasan Industri wajib memperoleh persetujuan prinsip sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Permohonan persetujuan prinsip, diajukan dengan menggunakan formulir model PMK-I dan melampirkan dokumen sebagai berikut:

1. Fotokopi akta pendirian perusahaan yang telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atau oleh menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang koperasi (bagi pemohon yang berstatus koperasi) dan khusus untuk penanaman modal asing melampirkan persyaratan yang ditetapkan oleh Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).
2. Fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), kecuali untuk penanaman modal asing.
3. Sketsa rencana lokasi (desa, kecamatan, kabupaten/kota, provinsi).
4. Surat pernyataan bahwa rencana lokasi terletak dalam kawasan peruntukan industri sesuai rencana tata ruang wilayah.

Kemudian, Perusahaan kawasan Usaha Industri yang telah memperoleh persetujuan prinsip paling lama 2 (dua) tahun, wajib telah:

1. Memiliki izin gangguan
2. Memiliki izin lokasi
3. Melaksanakan penyediaan/penguasaan tanah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
4. Memiliki izin lingkungan
5. Melakukan penyusunan rencana tapak tanah
6. Melakukan pematangan tanah
7. Melaksanakan perencanaan dan pembangunan prasarana dan sarana penunjang serta pemasangan instalasi/ peralatan yang diperlukan dalam Kawasan Industri
8. Memiliki tata tertib kawasan industri
9. Menyediakan lahan bagi kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah

Bagi kawasan industri izin usaha diberikan kepada Perusahaan Kawasan Industri yang telah memenuhi ketentuan antara lain:

1. Mengisi formulir permohonan IU Kawasan Industri model PMK-III dan melampirkan data kemajuan pembangunan kawasan industri terakhir dengan menggunakan formulir model PMK-II.
2. Memenuhi persyaratan sebagaimana dalam pasal 11 ayat (1).
3. Memenuhi ketentuan pedoman teknis kawasan industri.
4. Sebagian kawasan industri yang siap dioperasikan sekurang-kurangnya memiliki sarana dan prasarana penunjang mencakup saluran air hujan dan jaringan jalan dalam

kawasan industri, jalan masuk ke kawasan industri, kantor pengelola, serta instalasi pengolahan air limbah bagi kawasan industri.

5. Telah dibuatkan BAP (berita acara pemeriksaan) lapangan oleh tim penilai kawasan industri yang menyatakan bahwa kepada perusahaan yang bersangkutan dapat diberikan izin usaha kawasan industri.

Perusahaan Kawasan Industri yang telah mempunyai IU (Izin Usaha) Kawasan Industri dan telah beroperasi, apabila akan melakukan perluasan lahan kawasan industri diwajibkan terlebih dahulu memiliki IP Kawasan Industri. Sedangkan, perluasan kawasan industri yang mempunyai lokasi dalam satu kota/kabupaten tidak memerlukan persetujuan prinsip. IP Kawasan Industri diberikan apabila Perusahaan Kawasan Industri yang bersangkutan telah memperoleh IU Kawasan Industri dengan ketentuan:

1. Memiliki izin lingkungan atas kawasan industri perluasan
2. Memiliki izin lokasi perluasan
3. Lahan yang direncanakan sebagai area perluasan telah dikuasai dan dibuktikan dengan surat pelepasan hak (SPH) atau sertifikat
4. Berada dalam kawasan peruntukan industri

Pihak Yang Berwenang

1. Kewenangan pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan Tanda Daftar Industri berada pada Bupati/Walikota setempat sesuai dengan lokasi pabrik dan jenis industri, apabila dengan skala investasi sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha, kecuali jenis usaha industri yang menjadi kewenangan Menteri.

2. Izin Usaha Industri dan Izin Perluasan berada pada kewenangan Gubernur setempat apabila dengan skala investasi diatas Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat, kecuali jenis industri yang menjadi kewenangan Menteri.

Selanjutnya Izin Usaha Industri dan Izin Perluasan berada pada Gubernur setempat apabila skala investasi sampai dengan sepuluh milyar rupiah (Rp. 10.000.000.000) yang berlokasi pada lintas kota/kabupaten dalam satu provinsi, kecuali jenis usaha menjadi kewenangan Menteri.

1. Izin Usaha Industri dan Izin Perluasan kewenangan berada pada Menteri apabila memiliki jenis industri sebagai berikut:
 - a. Industri yang mengolah dan menghasilkan Bahan Beracun dan Berbahaya (B3)
 - b. Industri minuman beralkohol
 - c. Industri teknologi tinggi yang strategis
 - d. Industri kertas berharga
 - e. Industri senjata dan amunisi
 - f. Industri yang lokasinya lintas provinsi

Wewenang pemberian IUI dan Izin Perluasan bagi kawasan industri berada pada Walikota atau Bupati untuk Kawasan Industri yang mempunyai lokasi di kota atau kabupaten, dan Gubernur untuk Kawasan Industri yang mempunyai lokasi di lintas wilayah kota atau kabupaten. Menteri bagi Kawasan Industri yang mempunyai lokasi lintas wilayah provinsi dan Kawasan Industri

untuk penanaman modal asing dan penanam modal yang memakai modal asing, berasal dari pemerintah negara lain, yang berdasarkan perjanjian yang disepakati oleh Pemerintah dan Pemerintah Negara lain.

ATURAN PENDIRIAN PERUSAHAAN DAN IZIN USAHA TAHUN 2019

Aturan terbaru izin usaha dan pendirian perusahaan tahun 2019 diharapkan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diprediksi berada di angka 5,2 persen. Ini artinya peluang untuk berbisnis masih terbuka lebar. Apa saja aturan dan kebijakannya? Pemerintah mengatakan bahwa tahun ini investasi dan pengeluaran modal domestik menjadi salah satu pendorong positif. Selain itu proyeksi pertumbuhan ekonomi tersebut didasari oleh usaha pemerintah untuk pengetatan impor, peningkatan ekspor, dan menggenjot kenaikan wisatawan. Melihat usaha pemerintah tersebut, pengusaha bisa memanfaatkan peluang di bidang-bidang terkait hal di atas.

Di samping beberapa hal di atas, pemerintah juga mengeluarkan aturan untuk mempermudah pelaku usaha. Salah satu yang merevolusi sistem perizinan berusaha di Indonesia adalah Peraturan Pemerintah 24 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. Peraturan Pemerintah tersebut menjadi dasar berlakunya sistem OSS (*Online Single Submission*). Melalui sistem ini, dalam kurun waktu sekitar 2 bulan pemerintah mampu menerbitkan 38.835 NIB (Nomor Induk Berusaha). Hal itu terjadi karena kecepatan dalam memproses perizinan berusaha yang diklaim bisa selesai hanya dalam waktu satu jam.

Lahirnya PP tentang OSS 24/2018 menghasilkan tidak sedikit perubahan yang signifikan, baik dalam syarat dan proses untuk mendapatkan izin usaha dan mendirikan perusahaan. Tentu saja perubahan tersebut disambut pro dan kontra oleh pelaku usaha. Banyak yang mendukung namun tidak sedikit pula yang mengkritik. Berikut aturan terbaru seputar pendirian perusahaan dan pengajuan izin usaha di tahun 2019 yang wajib diketahui:

1. NIB Berlaku Sebagai TDP, API, Dan Akses Kepabeanan

Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah hal baru yang diintrodusir di OSS. Setiap pelaku usaha harus memiliki NIB, apapun bentuk perusahaannya baik usaha perorangan, badan usaha, maupun badan hukum. NIB merupakan identitas pelaku usaha setelah pelaku usaha tersebut melakukan pendaftaran, yang diterbitkan oleh Lembaga OSS. Nomor Induk Berusaha juga berlaku sebagai TDP, API (Angka Pengenal Impor), dan Akses Kepabeanan. Berbeda dengan proses perizinan usaha sebelumnya dimana untuk masing-masing *item* dokumen tersebut diajukan secara terpisah dan ke instansi yang berbeda, maka di OSS prosesnya sudah disatukan. Selanjutnya, Nomor Induk Berusaha ini juga mempunyai fungsi sebagai pendaftaran BPJS.

2. Perusahaan Berbentuk Persekutuan Perdata, Persekutuan Firma, Dan CV Harus Didaftarkan Di Sistem Administrasi Badan Usaha (SABU)

Aturan mengenai kewajiban perusahaan didaftarkan di SABU yang dikelola oleh Kementerian Hukum dan HAM, baik berbentuk persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer (CV). Melalui Permenkumham No. 17 Tahun 2018 Tentang Pendaftaran Persekutuan Komanditer,

Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata (Permenkumham No.17/2018) ditentukan bahwa permohonan pendaftaran pendirian CV, Firma, dan Persekutuan Perdata diajukan oleh pemohon kepada Menteri Hukum dan HAM melalui SABU. Sebelumnya, akta pendiriannya harus didaftarkan di pengadilan negeri setempat, sesuai dengan ketentuan Pasal 23 KUHD, baik persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer. Untuk badan usaha yang sudah berdiri sebelum Permekumham No. 17 Tahun 2018, pemerintah masih memberikan kelonggaran. Dalam aturan peralihannya disebutkan bahwa persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer yang telah terdaftar di pengadilan negeri berdasarkan peraturan perundang-undangan, dalam jangka waktu 1 (satu) tahun setelah berlakunya aturan ini diwajibkan melaksanakan pencatatan pendaftaran tersebut sesuai dengan peraturan yang berlaku. Berarti, sejak 2 Agustus 2019, persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer yang telah didaftarkan di pengadilan negeri diwajibkan mendaftarkan pada sistem Kemenkumham (SABU).

3. Perlindungan Nama Untuk Persekutuan Perdata, Persekutuan Firma dan CV

Aturan penamaan perusahaan merupakan implikasi dari keharusan mendaftarkan perusahaan tersebut pada SABU, baik perusahaan berbentuk persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer. Sesuai ketentuan Permenkumham No. 17 Tahun 2018, jika sebuah persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer

telah didaftarkan di SABU, maka nama tersebut tidak dapat lagi dipakai oleh persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer yang akan didirikan. Sebelumnya, salah satu perbedaan proses dan syarat mendirikan PT dengan proses dan syarat mendirikan persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer adalah pemilihan nama. Karena Perseroan Terbatas statusnya badan hukum, maka nama yang sudah dipakai oleh sebuah PT, tidak dapat digunakan oleh PT lain yang mengajukan nama yang sama. Tapi sebelum berlakunya Permenkumham No. 17 Tahun 2018, hal tersebut tidak berlaku untuk persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer.

4. Pengurusan Izin Usaha Dilakukan Melalui OSS

Bagi perusahaan dengan bentuk PT agar dapat melaksanakan kegiatan usaha perdagangan contohnya, proses yang berjalan sebelum adanya OSS ialah dengan menyelesaikan proses pendiriannya mulai dari akta dan SK Kemenkumham dan berikutnya mengurus perizinan usaha dan dokumen legalitas di tempat yang berbeda. Contoh mengurus SKDP di kelurahan, NPWP perusahaan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) setempat, SIUP dan TDP di kantor kecamatan atau walikota. OSS merupakan aturan terbaru izin usaha dan pendirian perusahaan, setelah proses pendirian perusahaan berbentuk PT selesai maka proses pengajuan izin usaha dilaksanakan secara terintegrasi melalui portal OSS. Kelebihannya bahwa platform OSS ini telah terhubung dengan sistem AHU (Administrasi Hukum Umum). Ketika pengisian informasi di

OSS, data-data yang terhubung dengan pendirian PT yang ada di AHU dapat ditarik ke portal OSS.

5. Pemenuhan Komitmen Untuk Bisa Melakukan Kegiatan Operasional/Komersial

Walaupun telah mendapatkan izin usaha melalui OSS, maka dapat dengan serta merta melakukan kegiatan komersial misalnya melakukan penjualan barang atau jasa. Sebab, berdasarkan aturan terbaru pendirian perusahaan dan izin usaha ada keharusan untuk melakukan pemenuhan komitmen untuk sejumlah kegiatan usaha. Komitmen tersebut merupakan pernyataan pelaku usaha guna memenuhi persyaratan izin usaha dan/atau izin komersial atau operasional. Dengan demikian, pemenuhan komitmen diartikan sebagai aktivitas pelaku usaha dalam memenuhi persyaratan sebagaimana tercantum dalam pernyataan sebelumnya. Berdasarkan PP tentang OSS, pemenuhan komitmen izin komersial/ operasional bentuknya ialah sertifikasi, lisensi atau standarisasi.

6. SIUP Berlaku Tanpa Pemenuhan Komitmen

PP tentang OSS pada pasal 5 menyatakan bahwa Jenis Perizinan Berusaha terdiri atas Izin Usaha, dan Izin Komersial atau Operasional. Penjelasan pasal tersebut menyatakan Izin Usaha Perdagangan yang merupakan Izin Usaha sekaligus merupakan Izin Komersial atau Operasional untuk kegiatan perdagangan. Ditegaskan dalam Permendag No. 77 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik di Bidang Perdagangan. Pada lampiran II Komitmen Dan Tingkat Layanan (*Service Level*

Arrangement) Penerbitan Perizinan yang mencantumkan SIUP tidak memerlukan pemenuhan komitmen apapun dari lembaga manapun.

7. Pemenuhan Komitmen Untuk Bidang Usaha Dengan Izin TDUP

Dalam Lampiran PP tentang OSS di bagian Perizinan Berusaha Sektor Pariwisata, disebutkan bahwa Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) sebagai izin usaha dan sertifikasi usaha sebagai izin komersial atau izin operasional. Sesuai dengan Permenpar 10 Tahun 2018 pasal 6 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Pariwisata. Lalu, seperti apa sertifikasi usaha yang dibutuhkan untuk bidang usaha atau kegiatan usaha di sektor pariwisata? Salah satu bidang usaha berizin TDUP ialah perusahaan penyedia jasa minuman dan makanan contoh restoran atau *catering*. Sertifikasi untuk kedua usaha tersebut bisa berupa sertifikat laik *hygiene*. Dasar aturan untuk hal tersebut adalah Permenkes 1098 Tahun 2003 Tentang Persyaratan *Hygiene* Sanitasi Rumah Makan dan Restoran. Permenkes Pasal 3 ayat (1) menyatakan bahwa setiap usaha rumah makan dan restoran harus mempekerjakan seorang penanggung jawab yang memiliki pengetahuan dan sertifikat *hygiene* sanitasi makanan.

8. Bidang Usaha Wajib Berdasarkan KBLI 2017

Berdasarkan PP 24/2018 aturan terbaru pendirian perusahaan dan izin usaha, salah satu data yang harus diisi ialah bidang usaha. Adapun Yang dimaksud dengan bidang usaha yaitu bidang usaha yang diatur dalam Klasifikasi Baku Lapangan

Usaha Indonesia (KBLI). Perka 19/2018 Tentang KBLI (Perubahan), atau biasa disebut dengan KBLI 2017 yang berisi tentang bidang usaha.

Pada akta pendirian, bidang usaha yang tercantum berhubungan dengan perizinan yang diperlukan bagi sebuah perusahaan. Misalnya, untuk bidang usaha perdagangan besar maka izin yang diperlukan adalah izin usaha perdagangan yang otomatis berlaku sebagai izin operasional atau izin komersial. Contoh lainnya adalah bidang usaha portal web. Setelah mendapatkan izin usaha melalui portal OSS, maka proses selanjutnya untuk bisa mendapatkan izin operasional atau izin komersial adalah melakukan pemenuhan komitmen berupa mengajukan Tanda Daftar Penyelenggara Sistem Elektronik (TDPSE) ke Kementerian Komunikasi dan Informasi. Pemerintah menyadari adanya perbedaan yang dialami pelaku usaha, pada pemakaian Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2017 dan sebelum 2017. Sehingga, pemerintah mengeluarkan Pengumuman Bersama Kementerian Hukum dan HAM RI *cq.* Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI *cq.* Lembaga OSS. Bagaimana bila perusahaan yang kamu dirikan masih menggunakan kode KBLI sebelum KBLI 2017. Proses pemutakhirannya bisa dilihat dalam artikel Kewajiban Perusahaan Mengubah KBLI Menjadi yang Baru.

9. Pendelegasian Pengurusan Di OSS

Selain PP 24/2018 tentang aturan terbaru izin usaha dan pendirian perusahaan, maka sistem OSS juga terus

memperbaharui fitur-fitur yang ada di dalamnya. Fitur pendelegasian pengurusan OSS kepada pihak ketiga, misalnya *Easybiz* atau karyawan perusahaan merupakan salah satu fitur baru. Pendelegasian Pengurusan Perizinan merupakan menu yang dapat dipakai dalam mendelegasikan pengurusan perizinan berusaha dari penanggung jawab perusahaan sebagai pemilik akun OSS (pemberi kuasa) kepada pihak ketiga contohnya karyawan perusahaan (penerima kuasa). Selain bisa memberikan kuasa, pelaku usaha juga bisa mencabut kuasa tersebut jika memang pendelegasian tidak lagi diperlukan. Pada sistem OSS, baik pendelegasian maupun pencabutan delegasi dapat dilakukan. Berdasarkan pengalaman dalam menangani proses perizinan usaha dan pendirian perusahaan lebih dari 700 perusahaan termasuk pengajuan melalui OSS, kamu dapat mendelegasikan pengurusan perizinan usaha ke *Easybiz*.

10. Pendaftaran Usaha Mikro di OSS

Fitur lain di OSS yang menarik dari aturan terbaru pendirian perusahaan dan izin usaha ialah fitur pendaftaran usaha mikro. Perizinan Mikro adalah menu yang digunakan oleh Pelaku Usaha melakukan permohonan perizinan berusaha dengan klasifikasi usaha mikro. Berikut kriteria usaha mikro yang dapat didaftarkan melalui fitur ini antara lain:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta.

Menu ini penting sekali bagi pelaku usaha mikro sebab berhubungan dengan beberapa peraturan lainnya seperti izin lingkungan dan sistem zonasi (khususnya DKI Jakarta). Untuk sistem zonasi usaha mikro dan kecil di DKI Jakarta, telah diterbitkan Pergub DKI Jakarta No. 30 Tahun 2018 Tentang Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Pada aturan terbaru izin usaha dan pendirian perusahaan menyatakan bahwa lokasi usaha bisa di zonasi perumahan sepanjang memenuhi sejumlah persyaratan diantaranya memiliki modal usaha maksimal di luar tanah dan bangunan lima ratus juta rupiah (Rp 500.000.000,00) dengan omzet maksimal dua miliar lima ratus juta rupiah (Rp 2.500.000.000,00) dan mempunyai jumlah tenaga kerja maksimal 19 (sembilan belas) orang.

Adapun untuk izin lingkungan bagi usaha mikro dan kecil, Pasal 69 tentang OSS menyatakan bahwa untuk usaha dan/atau kegiatan yang merupakan usaha mikro dan kecil dan usaha, pelaku usaha membuat surat pernyataan kesanggupan pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup. Yang berarti bahwa aturan terbaru izin usaha dan pendirian perusahaan ini, pemerintah mempermudah pelaku usaha dalam hal izin lingkungan dengan hanya mensyaratkan Surat Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup (SPPL). Mengetahui aturan terbaru izin usaha dan pendirian perusahaan di tahun 2019 penting demi keberlangsungan dan pengembangan bisnis, diharapkan tidak salah langkah dalam mengurus pendirian perusahaan dan perizinan usaha.

PEDOMAN PERIZINAN BERUSAHA MELALUI OSS

Perizinan Berusaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, gubernur, pimpinan lembaga, atau walikota/bupati kepada Pelaku Usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi disebut *Online Single Submission* atau Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik.

Pengguna OSS untuk mengurus perizinan usaha

Semua pelaku usaha dengan karakteristik sebagai berikut:

- Berbentuk badan usaha maupun perorangan
- Usaha mikro, kecil, menengah maupun besar
- Usaha badan/perorangan usaha baik yang baru/ yang sudah berdiri sebelum operasionalisasi OSS
- Usaha dengan komposisi modal asing maupun modal yang seluruhnya berasal dari dalam negeri

Prosedur menggunakan OSS

1. Membuat *user-ID*
2. *Log-in* ke sistem OSS dengan menggunakan *user-ID*
3. Mengisi data untuk
4. Memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB)
5.
 - a. Untuk usaha baru melakukan proses untuk memperoleh izin dasar, izin usaha dan/atau izin komersial atau operasional, berikut dengan komitmennya.
 - b. Untuk usaha yang telah berdiri melanjutkan proses untuk memperoleh izin berusaha (izin usaha dan/atau komersial baru yang belum dimiliki, memperpanjang izin berusaha yang

sudah ada, mengembangkan usaha, mengubah dan/memperbarui data perusahaan.

Prasyarat sebelum mengakses OSS

1. Mempunyai NIK dan menginputnya pada proses pembuatan user-ID. Khusus untuk pelaku usaha berbentuk badan usaha, Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang dibutuhkan adalah NIK Penanggung Jawab Badan Usaha.
2. Pelaku usaha merupakan badan usaha dengan bentuk PT, badan usaha yang didirikan oleh koperasi, yayasan, CV, firma, dan persekutuan perdata menyelesaikan proses pengesahan badan usaha di Kementerian Hukum dan HAM melalui AHU *Online*, sebelum mengakses OSS.
3. Pelaku usaha badan usaha berbentuk perum, perumda, badan hukum lainnya yang dimiliki oleh negara, badan layanan umum atau lembaga penyiaran menyiapkan dasar hukum pembentukan badan usaha.

Manfaat menggunakan OSS bagi pelaku usaha

1. Pengurusan dipermudah dengan bermacam perizinan berusaha contoh prasyarat untuk izin usaha, melakukan usaha (izin tentang lokasi, bangunan dan lingkungan), izin operasional usaha pada tingkat daerah/pusat dengan mekanisme pemenuhan komitmen persyaratan izin
2. Pelaku usaha mendapat fasilitas untuk terhubung dengan semua *stakeholder* dan memperoleh izin secara aman, cepat dan *real time*
3. Pelaku usaha mendapat fasilitas dalam melakukan pelaporan dan pemecahan masalah perizinan dalam satu tempat

4. Pelaku usaha mendapat fasilitas untuk menyimpan data perizinan dalam satu identitas berusaha (NIB)

Informasi bagi pelaku usaha sebelum mengakses OSS

1. Ketentuan mengenai daftar bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan di bidang penanaman modal (daftar negatif investasi) sebagaimana yang diatur pada PERPRES 44 tahun 2016.
2. Kriteria usaha yang masuk ke dalam kategori UMKM sesuai UU UMKM No 20 tahun 2008 atau ketentuan peraturan perundang-undangan sektor (Pertanian dan Kelautan Perikanan)
3. Kriteria Usaha Wajib AMDAL berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 5 tahun 2012.

PEMBUATAN DAN AKTIVASI AKUN OSS

Badan Usaha

Terlebih dahulu badan usaha mengurus pengesahan akta pendirian atau perubahan akta melalui AHU *online*. Bagi perusahaan umum, perusahaan umum daerah, lembaga penyiaran publik, badan hukum lainnya yang dimiliki oleh negara, atau badan layanan umum memakai dasar hukum pembentukan, peraturan pemerintah/peraturan daerah. Badan Usaha lalu melakukan pendaftaran di sistem OSS dengan memasukkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) Penanggung Jawab Badan Usaha atau Direktur Utama dan beberapa informasi lainnya pada *Form Registrasi* yang tersedia. Pada proses pengurusan perizinan dilaksanakan oleh pihak lain contoh Konsultan Hukum dan Notaris,

pada *Form* Registrasi maka data yang diisikan ialah data Penanggung jawab perusahaan atau Badan Usaha. Khusus untuk Badan Usaha atau perusahaan disarankan menggunakan email perusahaan untuk aktivasi akun. Sistem OSS akan mengirimkan 2 (dua) email ke Badan Usaha untuk registrasi dan verifikasi akun OSS. Email verifikasi berisi *user-ID* dan *password* sementara yang bisa digunakan untuk *log-in* sistem OSS.

Perorangan

1. Pelaku usaha perorangan mengakses OSS dengan menginput Nomor Identitas Kependudukan (NIK) dan beberapa informasi lainnya pada *Form* Registrasi yang tersedia.
2. Sistem OSS akan mengirimkan 2 (dua) email ke Pelaku usaha perorangan untuk registrasi dan verifikasi akun OSS. Email verifikasi berisi *user-ID* dan *password* sementara yang bisa digunakan untuk *log-in* sistem OSS.
3. Untuk perusahaan umum, perusahaan umum daerah, badan hukum lainnya yang dimiliki oleh negara, lembaga penyiaran publik, atau badan layanan umum.

KONDISI TERTENTU DIMANA OSS AKAN MENERBITKAN IZIN LOKASI DAN IZIN LOKASI PERAIRAN SECARA OTOMATIS

A. Kondisi Penerbitan Izin Lokasi Secara Otomatis

Berikut di bawah ini adalah kondisi tertentu dimana OSS akan menerbitkan izin lokasi secara otomatis:

1. Lokasi usaha terletak di lokasi kawasan ekonomi khusus, kawasan industri, kawasan perdagangan bebas dan

pelabuhan bebas. Catatan: pemberian izin lokasi secara otomatis pada kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas dan kawasan strategis pariwisata nasional sepanjang telah ditetapkan peruntukkan kegiatan usaha dalam kawasan.

2. Tanah lokasi usaha merupakan tanah yang sudah dikuasai oleh perusahaan lain yang telah mendapatkan Izin Lokasi dan akan digunakan oleh pelaku usaha.
3. Tanah lokasi usaha berasal dari otoritas atau badan penyelenggara pengembangan suatu kawasan sesuai dengan rencana tata ruang kawasan pengembangan tersebut.
4. Tanah lokasi usaha diperlukan untuk perluasan usaha yang sudah berjalan dan letak tanahnya berbatasan dengan lokasi usaha yang bersangkutan.
5. Tanah lokasi usaha yang diperlukan untuk melaksanakan rencana Perizinan Berusaha tidak lebih dari:
 - a. 25 ha (dua puluh lima hektare) untuk usaha pertanian
 - b. 1 ha (satu hektare) untuk usaha bukan pertanian
 - c. 5 ha (lima hektare) untuk pembangunan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah
6. Tanah lokasi usaha yang akan dipergunakan untuk proyek strategis nasional.

B. Kondisi Penerbitan Izin Lokasi Perairan Secara Otomatis

Berikut di bawah ini adalah kondisi tertentu dimana OSS akan menerbitkan izin lokasi perairan secara otomatis:

1. Lokasi usaha dan/atau kegiatan terletak di lokasi kawasan ekonomi khusus, kawasan industri, serta kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas.
2. Lokasi usaha dan/atau kegiatan merupakan lokasi yang sudah dikuasai oleh perusahaan lain yang telah mendapatkan Izin Lokasi Perairan dan akan digunakan oleh Pelaku Usaha.
3. Lokasi usaha dan/atau kegiatan berasal dari otoritas atau badan penyelenggara pengembangan suatu kawasan sesuai dengan rencana tata ruang kawasan pengembangan tersebut.
4. Lokasi usaha dan/atau kegiatan yang dipergunakan oleh usaha mikro dan usaha kecil, dan/atau lokasi usaha dan/atau kegiatan yang akan dipergunakan untuk proyek strategis nasional.

BAB VIII

PENGAWASAN KINERJA TENAGA KERJA

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu melakukan pengawasan kinerja tenaga kerja dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyiapkan pelaksanaan pengawasan kinerja tenaga kerja
2. Melakukan pengawasan kinerja tenaga kerja
3. Melaporkan pelaksanaan pengawasan kinerja.

MANAJEMEN SUPERVISI

Supervisi merupakan salah satu fungsi yang harus dimiliki di suatu manajemen, terutama manajemen usaha. Supervisi dari bahasa Latin *super* (berarti di atas) dan *videre* (berarti melihat). Pengertian supervisi secara umum ialah melakukan pengamatan secara langsung dan berkala oleh atasan terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh bawahan selanjutnya apabila ditemukan masalah, segera diberikan petunjuk atau bantuan yang bersifat langsung guna mengatasinya. Supervisi salah satu bagian proses atau kegiatan dari fungsi pengawasan dan pengendalian (*controlling*).

Supervisi dapat meningkatkan efektivitas kerja yang berhubungan dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan. Karena di dalamnya terjadi pembinaan sehingga hubungan dan suasana kerja antara atasan dan bawahan yang kondusif. Supervisi juga dapat meningkatkan efisiensi kerja karena erat kaitannya dengan adanya pengawasan dan pengarahan guna mengurangi kesalahan-kesalahan yang dilakukan bawahan sehingga penggunaan sumber daya (tenaga, harta, dan sarana) tidak terbuang sia-sia. Selain supervisi juga dapat meningkatkan kualitas kerja karena adanya efektifitas kerja dan efisiensi kerja akan memperkuat konsentrasi karyawan dalam bekerja sehingga akan terjaga kualitas produksi, baik dari segi *input*, proses, maupun *output*.

prinsip pokok supervisi secara sederhana seperti sebagai berikut:

- a. Tujuan supervisi ialah meningkatkan kinerja bawahan, bukan untuk mencari kesalahan. Kegiatannya dapat melalui pengamatan langsung.

- b. Sejalan dengan tujuan utama yang harus edukatif dan suportif, bukan otoriter.
- c. Dilakukan secara teratur atau berkala. Jika hanya dilakukan sekali, maka bukan supervisi yang baik.
- d. Supervisi harus dapat dilaksanakan sedemikian rupa sehingga terjalin kerjasama yang baik antara atasan dan bawahan, terutama saat proses penyelesaian masalah, dan untuk lebih mengutamakan kepentingan bawahan.
- e. Strategi dan tata cara supervisi yang akan dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan masing-masing bawahan secara individu. Penerapan strategi dan tata cara untuk semua kategori bawahan yang sama, bukanlah supervisi yang baik.
- f. Supervisi harus dilaksanakan secara fleksibel dan selalu disesuaikan dengan perkembangan.

KETERAMPILAN MANAJEMEN SUPERVISI

Perlunya keterampilan teknis yang harus dikuasai seorang supervisor, karena penilaian supervisor tidak hanya pada bagaimana meningkatkan produktivitas tinggi, namun juga bagaimana mengelola *team (team building)* dari sumber daya yang dimiliki. Dengan kata lain keberhasilan seorang supervisor meliputi 2 hal, yaitu pengelolaan sumber daya dan produktivitas kelompok kerjanya. Oleh karena itu, seorang supervisor harus memiliki mental *great supervisor* yaitu *never ending learning*. Keterampilan harus dimiliki oleh seorang supervisor untuk menunjang pekerjaannya, antara lain:

Keterampilan Teknis

Seorang supervisor, harus memiliki pengetahuan akan produk perusahaan (*product knowledge*), produk pesaing, dan produk pengganti (*substitute*), keterampilan menjual dan bernegosiasi, pengetahuan pelanggan (*customer relationship management*), segmentasi dan area kerja pengetahuan pasar/industri. Dengan memahami apa itu segmentasi, *targeting*, *positioning*, *differentiation*, *selling*, *brand* dan *process*, seorang supervisor akan mampu melatih *team* dan tenaga penjual, melatih salesman baru dan mempresentasikan produk di hadapan beberapa pelanggan sekaligus jika diperlukan.

Keterampilan Human Relations

Supervisor harus mempunyai keterampilan *human relationship* agar bekerja efektif dengan orang lain, *team*, atasan, administrasi. Oleh sebab itu, perlu bacaan wajib bagi supervisor tentang komunikasi, kepemimpinan, *problem solving*, teknik pendelegasian, konseling dan *coaching*.

Keterampilan Administratif

Keterampilan ini kelihatannya yang banyak dilupakan. Seorang supervisor memerlukan keterampilan manajemen dan mengorganisir sehingga mampu menyeimbangkan orientasi pekerjaan dan orientasi manusia. Dalam manajemen supervisi, seorang supervisor harus mengetahui bahwa tanpa kualitas kompetensi staf yang sesuai dengan karakteristik pekerjaannya, maka akan sulit mencapai suatu kualitas output kerja terbaik. Karena pada dasarnya, peran supervisor tidak hanya sebatas koordinator atau pimpinan unit kerja saja.

Supervisor harus lebih berani menjadi dirinya sebagai pelatih profesional terhadap semua karyawan yang membantu di unit kerja. Supervisor harus bisa menjadi teladan dan pembimbing yang andal bagi semua karyawannya dalam menyelesaikan semua proses kerja sesuai dengan spesifikasi kualitas yang diharapkan dalam waktu sesingkat mungkin. Dengan begitu, para bawahan akan mempercayai atasannya karena terjadi komunikasi interaktif yang positif selama proses kerja berlangsung. Oleh karena itu, supervisor sebagai *leader* yang sekaligus sebagai *coach* harus selalu selalu berada di sisi para bawahannya dalam membantu setiap kesulitan yang ada, serta menjadi seorang motivator yang efektif dan produktif dalam mengarahkan semua ke tujuan yang ingin diraih.

Ada 4 aspek yang perlu dikuasai seorang supervisor, yaitu:

- a. *Managing performance*, pengembangan kemampuan supervisor dalam mengelola kinerja diri dan timnya sesuai arah dan target perusahaan.
- b. *Managing yourself*, pengembangan kemampuan untuk mengelola diri sendiri agar bisa melakukan introspeksi dan pengembangan diri untuk berperan efektif sebagai supervisor.
- c. *Managing people*, kemampuan mengelola tim dengan keragaman karakteristik orang yang ada di dalamnya.
- d. *Managing task*, kemampuan untuk membuat prioritas dan mengelola tugas, mulai dari perencanaan sampai dengan kontrol.

JENIS KEGIATAN MANAJEMEN SUPERVISI

Seorang supervisor memiliki tugas untuk mengawasi dan juga membimbing orang-orang di bawahnya agar bekerja dengan standar yang sudah diatur dalam perusahaan. Untuk itu, ada beberapa kegiatan atau fungsi dari supervisor yang sering dilakukan, yaitu:

Penelitian (*Research*)

Supervisor harus melakukan penelitian tentang kondisi dan situasi perusahaan serta karyawan-karyawan yang berada di bawahnya. Kegiatan supervisi ini memiliki tujuan agar supervisor bisa merumuskan masalah dengan data yang didapatnya. Dengan cara ini, supervisor dapat mengumpulkan fakta dan pendapat yang digunakan sebagai bahan pertimbangan. Aktivitas supervisi ini bisa dilakukan dengan bermacam-macam teknik pengambilan data, seperti observasi, wawancara dan kuesioner. Apabila data sudah terkumpul, supervisi bisa memanfaatkan data tersebut untuk diolah untuk mengambil kesimpulan tentang keadaan sebenarnya di perusahaan tersebut.

Penilaian (*Evaluation*)

Setelah melaksanakan penelitian, supervisi harus melakukan suatu evaluasi atau penilaian secara kooperatif dengan karyawan yang berada di bawahnya. Kegiatan evaluasi mencakup diantaranya:

- 1) Secara bersama mencari aspek positif (kebaikan, kemajuan) yang sudah dicapai
- 2) Secara bersama melakukan peninjauan aspek-aspek negatif (kelemahan, kekurangan, atau hambatan) yang masih belum diselesaikan

- 3) Secara bersama melakukan analisa penyebab masih adanya kekurangan atau hambatan yang dialami

Perbaikan (*Improvement*)

Tahap evaluasi dapat dilakukan supervisi untuk mengetahui yang menjadi kelemahan dan kelebihan pada aktivitas sebelumnya. Dengan cara ini, supervisi bisa melakukan suatu perbaikan yang bertujuan untuk memperoleh hasil yang baik ke depannya. Tahapan *improvement* dalam supervisi meliputi:

- 1) Secara bersama menemukan cara untuk mengatasi kekurangan atau hambatan yang sedang dialami
- 2) Secara bersama menemukan cara untuk mempertahankan maupun meningkatkan yang sudah baik.

Bimbingan (*Assistance*)

Supervisi mempunyai kewajiban untuk memberikan bantuan dan bimbingan (*guidance*) dan penyuluhan (*conseling*) terhadap karyawan yang ada di bawah jabatannya. Sesuai aktivitas ini, tugas-tugas supervisi ialah sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan/menyediakan waktu dan tenaganya untuk membantu mengadakan perbaikan-perbaikan.
- 2) Mengusahakan sumber-sumber, baik sumber material ataupun sumber personil dan juga menunjukkan jalan pada arah perbaikan.
- 3) Melakukan bimbingan (*guidance*) dan penyuluhan (*counseling*) pada arah perbaikan situasi.

Kerjasama (*Cooperation*)

Salah satu aktivitas *supervise*, yaitu membuat suasana kerja sama dan gotong royong dengan cara kekeluargaan antara *supervisor* dan *supervisee* (orang yang disupervisi). Tujuan aktivitas supervisi ialah membawa *supervisee* pada arah perbaikan situasi yang lebih baik.

URAIAN PEKERJAAN DAN PROSEDUR KERJA

Uraian Pekerjaan (*Job Description*)

Jabatan ialah unit dasar dari struktur organisasi yang membangun organisasi. Semua jabatan harus dikombinasikan untuk mencapai tujuan, sehingga jabatan harus berhubungan dengan individu dan organisasi sebagai pemilik. *Job description* ialah suatu catatan yang sistematis tentang tugas, tanggung jawab dan wewenang suatu jabatan tertentu, yang didefinisikan berdasarkan fakta-fakta yang ada. *Job Description* harus dapat menjelaskan fokus pekerjaan itu sendiri dan bukan kepada personil yang mengisi pekerjaan tersebut. Penyusunan uraian pekerjaan ini sangat penting, agar terhindar dari perbedaan pengertian sehingga dapat mengetahui batas-batas tanggung jawab dan wewenang masing-masing jabatan dan menghindari pekerjaan rangkap. Adapun manfaat *job description* bagi organisasi, antara lain:

- a. Bagi atasan, untuk dapat memaksimalkan peran dan tanggung jawab bawahan dalam melaksanakan pekerjaannya.
- b. Pimpinan organisasi, sebagai pemimpin yang dapat memimpin dan memberikan motivasi agar setiap personil sebagai pemegang jabatan menghasilkan kinerja optimal.

- c. Pemegang jabatan, sebagai panduan dan pedoman kerja serta mengetahui apa yang harus dilakukan dan diharapkan dari organisasi. Dengan adanya panduan dan pedoman kerja, segala pikiran, usaha, dan energi dapat difokuskan dalam pekerjaan.
- d. Perekrut, dalam proses rekrutmen personil bagian perekrut dapat mengetahui kandidat yang tepat dan paling cocok sesuai kebutuhan jabatan.
- e. *Trainer*, agar dapat mengerti kebutuhan pelatihan bagi pemegang jabatan. Dengan kebutuhan yang spesifik secara langsung berpengaruh pada peningkatan kinerja pemegang jabatan.
- f. *Assessor*, kaitannya dengan pengukuran kinerja, dapat melaksanakan analisis pada pemegang jabatan dengan memakai *tool*, contohnya *in-depth interview* dan *competency assessment*.
- g. Perencana karir (*succession planner*), untuk menempatkan individu sesuai dengan peran, tanggung jawab dan kebutuhan organisasi.
- h. *Organization development dan planner* (perencanaan dan pengembangan organisasi), dalam membuat suatu perencanaan dan pengembangan organisasi diperlukan pemahaman tentang jabatan dan jenis peran atau tanggung jawab.
- i. *Job evaluator*, untuk mengevaluasi dan menilai jabatan dan membandingkan jabatan lain di dalam organisasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *job description* ialah bagian penting dari sistem pengembangan SDM, karena sebagai peta

yang memberikan arah kepada organisasi, sehingga tujuan dapat tercapai.

Umumnya, uraian pekerjaan terdiri dari sebagai berikut:

- a. Identifikasi pekerjaan
Identifikasi pekerjaan ialah informasi tentang jabatan atau posisi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Misalnya: operator telepon, manajer pemasaran dan sebagainya.
- b. Ringkasan pekerjaan
Ringkasan pekerjaan berisi informasi mengenai apa tujuan dasar dari jabatan, sehingga dapat dengan jelas terlihat perbedaan dengan jabatan-jabatan yang lain. Misalnya: membuat laporan kerja kepada manajer produksi.
- c. Tugas dan tanggung jawab
Pada bagian ini mengandung pernyataan tentang tanggung jawab dan kewajiban utama dari pekerjaan tersebut. Misalnya: membuat sasaran dan memastikan pencapaian sasaran di bagian pemasaran.
- d. Wewenang
Pada bagian ini menjelaskan tentang batas dari otoritas pemegang pekerjaan, termasuk wewenang pembuatan keputusan milik orang tersebut. Contohnya: menyetujui permintaan pembelian hingga 30 juta, memberikan izin cuti karyawan di bawahnya, dll.
- e. Standar prestasi
Bagian ini berisi mengenai standar yang diharapkan untuk dicapai oleh karyawan. Contoh pernyataan standar Prestasi Kerja ialah berikut ini: "mampu menyelesaikan complain kurang dari 24 jam".

f. Spesifikasi pekerjaan

Tentang kualifikasi atau kompetensi dari jabatan ini, pengalaman kerja, spesifikasi syarat pendidikan, *training* yang seharusnya dimiliki, keterampilan atau *skill* tertentu untuk dapat mengisi jabatan/posisi ini.

Prosedur Kerja

Prosedur kerja ialah rangkaian dari suatu tata kerja yang berurut, tahap demi tahap serta jelas menunjukkan jalan atau arus (*flow*) yang harus ditempuh dari mana pekerjaan berasal, kemana diteruskan dan kapan atau dimana selesainya, dalam rangka penyelesaian sesuatu bidang pekerjaan atau tugas. Prosedur kerja juga adalah perincian langkah-langkah dari serangkaian fungsi yang diarahkan untuk mencapai hasil yang dikehendaki.

Pentingnya kejelasan prosedur kerja berkaitan erat dengan pengelolaan suatu organisasi dengan pendekatan kesisteman yang berlaku. Dikatakan demikian karena tiga alasan pokok yaitu sebagai berikut:

1. Prosedur kerja merupakan peraturan kerja yang harus ditaati dalam penyelesaian tugas lintas sektoral dan multi dimensional. Karena itu menyangkut interaksi, interdependensi, dan koordinasi antar instansi di samping berlaku secara internal dalam lingkungan satu satuan kerja.
2. Kebenaran pandangan ini juga terlihat dalam teori organisasi yang mengatakan bahwa dalam menjalankan roda suatu organisasi, harus terjawab pertanyaan-pertanyaan:
 - (a) siapa yang melakukan kegiatan apa
 - (b) siapa bertanggung jawab kepada siapa
 - (c) siapa berinteraksi dengan siapa

- (d) jaringan informasi apa yang terdapat dalam organisasi
 - (e) saluran komunikasi apa yang tersedia bagi siapa dan untuk kepentingan apa
3. Kejelasan prosedur kerja berkaitan erat dengan transparansi dan keterbukaan pemerintah dalam penyelenggaraan fungsi dan kegiatannya.

Prosedur kerja harus memenuhi ciri-ciri sebagai berikut:

1. Didasarkan atas fakta-fakta yang cukup jumlahnya mengenai situasi tertentu
2. Memiliki stabilitas, namun juga harus ada fleksibilitas.
3. Harus dapat mengikuti zaman.

TARGET PRODUKSI

Dalam penetapan target produksi perlu mengetahui kapasitas produksi suatu kegiatan. Karena target produksi berbanding lurus dengan kapasitas produksi, dimana semakin tinggi target produksi ingin dicapai maka kapasitas produksi harus semakin besar. Jika penetapan target produksi yang tinggi tidak diiringi dengan kenaikan kapasitas produksinya sama dengan memaksakan diri, sebaliknya bila target produksi rendah tidak sesuai dengan kapasitas produksi akibatnya *inefficiency*. Untuk itu, hal ini perlu dipahami dalam manajemen produksi adalah tentang kapasitas produksi *real* sehingga dapat akan menentukan target produksi yang disesuaikan kapasitas produksinya.

Dalam menentukan target produksi dengan kapasitas produksi, supervisor perlu memahami mengenai *flow* proses produksi dan perhitungan yang cermat setiap *time base*. Baik *time base* tenaga

kerja, *time base* mesin produksi, *time base* manual maupun *time base* produk. *Time base* tenaga kerja adalah jumlah jam kerja seluruh tenaga kerja dalam interval waktu tertentu. Untuk *time base* normal setiap tenaga kerja sudah diatur ketentuannya di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan pasal 77 tentang jumlah waktu kerja selama seminggu, yaitu 40 jam kerja. Terkait dengan perhitungan *time base* tenaga kerja bisa dimaksudkan untuk seluruh *plant* atau subdivisi tertentu dengan sejumlah tenaga kerja di dalamnya.

Contoh dalam mengukur Target dan Kapasitas Produksi:

Pada sebuah *plant* produksi terdapat 100 tenaga kerja, jadi *time base* tenaga kerjanya sebesar 100 orang x 40 jam = 400 jam per minggu.

Perhitungan *time base* berpatokan pada periode setiap minggu, tetapi tidak menutup kemungkinan interval waktu bisa disesuaikan dengan kebutuhan yang ada di masing-masing pabrik. Perhitungan *time base* tenaga kerja hanya berlaku bagi tenaga kerja level 1 setingkat operator, level supervisor ke atas tidak masuk dalam hitungan *time base*. *Time base* mesin produksi ialah jumlah jam kerja yang terpakai untuk proses satu komponen barang pada mesin tertentu. Jika keseluruhan proses produksi memakai mesin produksi majemuk, maka *time base* mesin produksi sesuai dengan setiap mesin tersebut. Setiap mesin produksi menghasilkan *output* yang berbeda tergantung dari kecepatan atau kapasitas prosesnya.

Ketika dalam suatu mesin produksi, jumlah barang yang diproses lebih dari 1 maka perhitungan *time base* mesin produksi total

dibagi dengan sejumlah barang yang diproses secara bersamaan tadi. Yang merupakan salah satu bagian dari *time base* produk ialah *time base* mesin produksi. *Time base* mesin produksi bisa mengalami ketidakstabilan jika kinerja mesin produksi mengalami penurunan, hal ini bisa disebabkan dari fungsi mesin yang abnormal atau kesalahan *setting* operator. Untuk mendeteksi penurunan *performance*, operator mesin akan melakukan perbandingan dengan standar panduan (SOP) dalam menjalankan mesin. Pendeteksian kegagalan *performance* mesin dapat dilakukan salah satunya pada saat kegiatan *autonomous maintenance*.

Time base mesin produksi = penjumlahan *time base* setiap mesin

Time base manual ialah jumlah jam kerja yang dibutuhkan pada proses produksi dengan memakai tenaga manusia misal, penataan barang, pemindahan barang, pekerjaan *service* manual, *packing* dan *finishing*. Setiap langkah manual sudah diketahui berapa banyak waktu yang terpakai.

Time base manual = penjumlahan *time base* setiap langkah yang hanya menggunakan tenaga manusia.

Sedangkan *time base* produk ialah jumlah jam kerja yang dibutuhkan dalam membuat satu produk mulai dari bahan mentah sampai menjadi barang jadi yang telah *di packing*. *Time base* produk dihitung sejak awal terima *order* dari pelanggan pada tahap persiapan produk baru. Dengan kata lain bahwa setiap

produk yang di proses produksi sudah mengantongi data *time base* nya.

Keseimbangan dari *time base* ialah:

$$\textit{Time base tenaga kerja} = \textit{Time base produk}$$

$$\textit{Time base produk} = \textit{time base manual} + \textit{time base mesin produksi}$$

Kembali ke masalah awal, bagaimana kita melakukan pengukuran target *ouput* produksi setiap minggunya apabila dapat diketahui parameter nilai semua *time base*? Apakah Anda akan menyetel 100% atau target produksi disesuaikan *time base* maksimal? Parameter *output* produksi misal tonase, *value* (satuan mata uang), kubikasi dihitung dengan konversi jumlah total barang *finish good* yang dihasilkan.

Contoh:

Jumlah tenaga kerja 100 orang. *Breakdown* dari data *time base* produk atau data dari eksperimen proses, diketahui rata - rata dalam 1 jam di dihasilkan 60 pcs barang jadi. Berapa kapasitas produksi maksimalnya?

Penyelesaian:

$$\textit{Time base tenaga kerja} = 40 \times 100 = 4.000 \text{ jam}$$

$$\text{Kapasitas produksi maksimal} = 4.000 \times 60 = 240.000$$

Yang berarti bahwa kapasitas produksi sebesar 240.000 pcs per minggu dengan 100 orang.

Dengan menambah jumlah tenaga kerja, maka kapasitas produksi bisa diperbesar. Namun itu tergantung dari ketersediaan mesin produksi dan sarana pendukung lainnya, seperti alat angkut dan tempat kerja. Idealnya sudah dibuatkan *mapping* karyawan untuk menempati setiap pos di setiap mesin, sehingga penambahan tenaga kerja akan sia-sia jika tidak dibarengi dengan penambahan mesin produksinya dan sarana pendukungnya.

Lalu, pada angka berapa target produksi diukur? Apakah 100% atau 240.000 pcs? atau kurang dari 240.000 pcs per minggu atau lebih dari 240.000 pcs per minggu? Apabila penetapan target melebihi kapasitasnya dikatakan memaksakan diri, sedangkan penetapan target di bawah kapasitas produksi maka dikatakan *inefficiency*. Jadi manakah pilihan yang terbaik? Penetapan target produksi harus disesuaikan dengan kapasitas produksi. Inilah yang paling cocok diterapkan di pabrik. Penentuan target produksi harus seimbang dengan kapasitas produksi, yang dipakai sebagai acuan dalam menerima berapa banyak *item* yang akan di proses dalam *schedule* produksi setiap minggu.

Kapasitas produksi bersifat dinamis bukan statis. Kapasitas produksi cenderung meningkat seiring dengan hasil upaya perbaikan yang kontinu pada sistem *flow* proses produksi, contoh penerapan program *Sig Sigma*, JIT (*Just In Time*), TPM (*Total Productive Maintenance*), budaya kerja 5R serta penambahan mesin baru/penggantian mesin lama dengan mesin yang lebih canggih teknologinya, penambahan jumlah tenaga kerja dan pelebaran lahan pabrik.

PERANGKAT PENGAWASAN KINERJA

Penilaian kerja adalah sebuah hal yang wajib untuk dilakukan perusahaan, mengingat bahwa karyawan adalah aset penting dalam suatu perusahaan. Memiliki karyawan yang baik dan mau memberikan kontribusi yang positif ialah impian setiap HRD. Ada beberapa faktor internal di kantor bisa mengakibatkan perubahan kondisi karyawan. Misalnya jam kerja yang terlalu ketat sehingga membuat karyawan merasa jenuh atau pekerjaan monoton yang membuat karyawan merasa bosan. Sehingga, karyawan akan mencari solusi untuk mengatasi rasa jenuh tersebut, contoh bermain *gadget* atau berselancar di media sosial. Jika hal itu dilakukan dalam batas waktu yang wajar mungkin bukan menjadi masalah, tapi sayangnya ada saja karyawan yang terlalu terlena dengan hal-hal semacam itu sehingga membuatnya terdistraksi dari pekerjaan. Hal ini dapat menurunkan produktivitas karyawan sehingga akan merugikan perusahaan.

Langkah-langkah proses pengawasan yaitu:

- a. Menetapkan standar, yang menjadi tolak ukur dalam merancang pengawasan ialah perencanaan. Sehingga secara logis bahwa langkah pertama dalam proses pengawasan ialah menyusun rencana. Perencanaan yang dimaksud di sini adalah menentukan standar.
- b. Mengukur Kinerja, merupakan langkah kedua dalam pengawasan. Yakni mengevaluasi kinerja yang dicapai terhadap standar yang telah ditentukan.

- c. Memperbaiki penyimpangan, tidaklah lengkap jika dalam proses pengawasan tidak ada tindakan perbaikan terhadap penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.

Penilaian kinerja mempunyai tahapan-tahapan yang harus dilakukan, sebab penilaian kinerja merupakan suatu proses yang selalu kontinu dan tidak bersifat temporer. Adapun proses penilaian kinerja terhadap karyawan ialah sebagai berikut:

Analisis Pekerjaan

Yang harus dilakukan pertama kali pada penilaian kinerja karyawan ialah melakukan analisis pekerjaan. Proses analisis ini dapat dimulai dari analisis jabatan/posisi. Apabila kita mengetahui posisi seorang karyawan maka lebih mudah memahami jenis pekerjaannya, tanggung jawab yang diemban, kondisi kerja, dan berbagai kegiatan dan program yang dilaksanakan. Analisis pekerjaan ini sangatlah penting dalam penilaian kinerja karena menjadi dasar bagi penentuan standar dan evaluasi. Dan dalam menganalisis pekerjaan sangat dibutuhkan sistem informasi manajemen yang baik.

Standar Kinerja

Penentuan standar kinerja digunakan sebagai perbandingan antara hasil kerja karyawan dengan standar yang telah ditetapkan. Sehingga dapat diidentifikasi apakah kinerja karyawan sudah sesuai dengan target yang diinginkan atau tidak. Dalam hal ini standar kinerja harus ditulis secara spesifik dan mudah dipahami, realistis, dan terukur.

Metode Penilaian Kinerja

Secara umum proses penggunaan instrumen evaluasi kinerja karyawan seperti di bawah ini.

Gambar 8.1

Proses Penggunaan Instrumen Evaluasi Kinerja



Setiap organisasi mempunyai metode evaluasi kinerja yang berbeda mengenai dimensi kinerja, indikator kinerja, standar kinerja, dan instrumen yang berbeda satu sama lain. Model-model umum dan instrumen pengawasan kinerja yang digunakan beberapa organisasi atau perusahaan ialah sebagai berikut:

- 1) *Behavior appraisal system* atau penilaian kinerja yang berdasarkan terhadap penilaian tingkah laku.
- 2) *Personel/performer appraisal system* atau penilaian kinerja yang berdasarkan terhadap dari ciri dan sifat individu karyawan.
- 3) *Result oriented appraisal system* atau penilaian kinerja dengan dasar hasil kerja.
- 4) *Contingency appraisal system* atau penilaian kinerja terhadap dasar kombinasi beberapa unsur: ciri, sifat, tingkah laku, dan hasil kerja.

METODE-METODE PENILAIAN KINERJA (*PERFORMANCE APPRAISAL METHODS*)

Terdapat banyak pengklasifikasian metode penilaian kinerja ini, setiap metode memiliki kelebihan maupun kelemahannya yang mungkin cocok bagi organisasi tertentu namun mungkin tidak cocok untuk organisasi lainnya. Dengan demikian, tidak ada satupun metode standar yang cocok untuk semua organisasi ataupun perusahaan.

1. Metode *rating scale*

Metode skala penilaian (*rating scale*) ialah metode penilaian yang paling umum digunakan dan sederhana. Metode *rating scale* ini dalam menilai kinerja karyawannya, menggunakan skala.

2. Metode *checklist*

Metode *checklist* atau metode daftar periksa ialah metode penilaian kinerja yang terdiri dari serangkaian standar kerja yang berbentuk pernyataan dengan pertanyaan dan jawaban "ya" atau "tidak" yang telah disiapkan oleh departemen SDM

3. Metode *critical incidents*

Metode *critical incidents* atau metode insiden kritis ialah metode penilaian yang memusatkan perhatiannya pada perilaku kritis atau insiden kritis baik perilaku/insiden yang positif maupun perilaku/insiden yang negatif.

4. Metode *essay*

Metode *essay* merupakan metode penilaian yang paling sederhana diantara metode penilaian yang lain. Pada metode *essay* (metode esai) ini, penilai menulis uraian tentang kekuatan, kelemahan, kecerdasan, kehadiran, sikap, efisiensi kerja, perilaku, karakter dan potensi bawahannya.

5. Metode *ranking*

Metode *ranking* adalah metode penilaian yang membandingkan satu karyawan dengan karyawan lainnya kemudian diurutkan berdasarkan peringkatnya.

Selain di atas, ada metode-metode baru, seperti:

Management by Objective (MBO)

Sistem penilaian kinerja individu disetiap level struktural, berdasarkan *objective* (sasaran) yang telah ditetapkan, dengan menggunakan indikator-indikator yang terukur.

Behaviorally Anchored Rating Scales (BARS)

Dikembangkan atas dasar pendekatan insiden kritis, dirancang untuk menentukan secara spesifik berbagai dimensi kinerja melalui pengembangan *behavioral anchors* yang terkait dengan berbagai tingkat kinerja.

Penilaian Kinerja 360

Dengan menggunakan metode kinerja, seorang pegawai dinilai berdasarkan umpan balik dari setiap orang yang memiliki hubungan kerja dengan atasan, rekan kerja, mitra, anak buah dan pelanggan.

TEKNIK ARAHAN KEPADA TENAGA KERJA SESUAI PROSEDUR

Seorang supervisor harus memiliki kemampuan memberikan perintah secara efektif kepada karyawannya. Dalam memberi perintah secara efektif itu memiliki teknik tersendiri agar dapat diterima dengan benar, diantaranya ialah sebagai berikut:

Prinsip Dasar Memberi Perintah

Kemampuan dalam memberi perintah/instruksi dan mendapatkan hasil yang baik merupakan salah satu indikasi kemampuan manajerial. Kesalahan dalam memberi perintah dapat menimbulkan kerugian besar.

Syarat perintah yang efektif:

- ✓ Karyawan yang terlibat harus terampil, terlatih dan mampu secara fisik guna melakukan apa yang diperintahkan.
- ✓ Hasil yang baik baru dapat dicapai bila pelaksana mau mengerjakan apa yang diperintahkan.
- ✓ Perintah harus diusahakan sedemikian rupa sehingga pelaksana menerimanya sebagai sesuatu yang penting untuk dilaksanakan.
- ✓ Perintah harus dirumuskan secara jelas mengenai apa dan bagaimana tugas tersebut harus dilaksanakan.

Beberapa petunjuk dalam memberi perintah

- a. Ketahui dan pahami bagaimana pekerjaan tersebut harus dilaksanakan.
- b. Berikan perintah pada karyawan yang tepat.
- c. Berikan perintah dengan jelas, singkat dan tegas.

- d. Harus diyakini apakah perintah tersebut sudah dimengerti dengan baik atau belum, bila perlu diulang kembali perintahnya.
- e. Susun perintah tersebut dengan baik.
- f. Bila diperlukan berikan contoh.
- g. Jangan terlalu banyak memberikan perintah pada waktu yang bersamaan.
- h. Berikan perintah melalui saluran yang tepat.
- i. Jika diperlukan berikan detail yang dapat mempermudah pelaksanaan tugasnya, untuk perintah-perintah yang istimewa. Pelaksanaan perintah tersebut sebaiknya diikuti dengan perkembangan yang seksama.

Penggunaan perintah secara tertulis

Salah satu cara memberikan perintah yang baik adalah dengan jalan membuat perintah secara tertulis. Syaratnya harus ditulis secara jelas dengan kata-kata yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami, selain itu catatan tersebut bisa dijadikan sebagai pegangan.

- a. Perhatikan adanya perbedaan individual
Setiap individu ataupun kelompok biasanya memiliki ciri-ciri khas yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan kenyataan tersebut hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara memerintah yang sesuai dengan karakter individu atau kelompok tersebut.
- b. Harus menarik antusiasme pelaksana
Sebagaimana telah disebutkan di muka, memberi perintah berarti membuat agar para pelaksanaan mau, tahu, dan mampu melaksanakan tugas sesuai dengan apa yang kita

harapkan, artinya pelaksana mengerjakan tugasnya dengan bersemangat, berminat dan tidak merasa dipaksa.

Teknik Penentuan Penempatan Tenaga Kerja Secara Kondisional

Secara umum, penempatan ialah proses penugasan atau pengisian suatu jabatan maupun penugasan kembali karyawan pada tugas maupun jabatan baru atau berbeda. Biasanya, tenaga kerja baru masih memiliki sesuatu yang sedikit mengenai pengetahuan dan pengalaman kerja serta untuk melakukan penilaian sendiri. Hal ini dikarenakan tergantung pada keinginan kuat tenaga kerja untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan. Untuk menjadikan karyawan menjadi puas dan produktif, maka supervisor harus membuat kesan awal yang menyenangkan bagi tenaga kerja baru. Ini disebabkan tenaga kerja baru mengalami hal-hal sebagai berikut:

- a. Menghadapi harapan yang tidak realistis yang berkaitan dengan jenis pekerjaan yang akan dihadapi, jumlah *feedback* yang akan diterima, ganjaran yang akan diterima, kemampuan mengaplikasi ilmu dari pendidikan pada pekerjaan dan keseimbangan antara tujuan pribadi dengan perusahaan
- b. Mempelajari banyak hal tentang tujuan karier mereka
- c. Menetapkan tujuan yang penting pada organisasi atau perusahaan dan penerimaan oleh rekan kerja dan atasan

Untuk itu, perlu adanya penempatan tenaga kerja pada posisi yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Penugasan dapat berupa penugasan pertama untuk yang baru direkrut, promosi, transfer, demosi, atau bahkan juga pemutusan hubungan kerja. Penempatan kembali pegawai dilaksanakan dengan berbagai

macam alasan yang berkaitan dengan perencanaan SDM agar pemanfaatan tenaga kerja berjalan secara lebih efektif dan efisien yang dapat disebabkan oleh tantangan yang ada, *supply* dan ketersediaan karyawan secara internal dan eksternal, peningkatan karier dalam aspek pengembangan SDM, peningkatan karier dalam aspek pengembangan SDM, kepuasan kerja, dan motivasi kerja.

Ada beberapa kendala dalam melakukan penempatan, yaitu:

- a. Adanya ketidakcocokan
- b. Perputaran tenaga kerja baru

Beberapa teknik penempatan tenaga kerja ialah sebagai berikut:

- a. Promosi
- b. Transfer
- c. Demosi
- d. Pemecatan

PENCATATAN KEGIATAN PENGAWASAN KINERJA

Setelah kita melakukan kegiatan pengawasan kinerja, selanjutnya dilakukan tahapan evaluasi hasil. Tahapan evaluasi hasil pengawasan meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Identifikasi masalah-masalah yang ditemukan pada saat melaksanakan pembinaan, pemantauan pelaksanaan, dan penilaian kinerja
- b. Rumuskan masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya dari setiap kegiatan pengawasan
- c. Berikan analisis terhadap masalah-masalah yang telah dirumuskan tersebut, melalui analisis kuantitatif atau analisis kualitatif

- d. Evaluasi hasil pengawasan sebagai bahan penyusunan rekomendasi untuk perbaikan program pengawasan berikutnya.

FORMAT PELAPORAN KEGIATAN PENGAWASAN KINERJA

Tujuan Penyusunan Laporan Hasil Pengawasan bertujuan untuk:

- a. Memberikan gambaran mengenai keterlaksanaan prosedur kerja
- b. Memberikan gambaran mengenai kondisi kerja tenaga kerja di lapangan
- c. Menginformasikan berbagai faktor pendukung dan penghambat/kendala dalam pelaksanaan prosedur kerja

Tahapan pelaporan meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Mengkompilasi dan mengklasifikasi data hasil pembinaan dan pemantauan
- b. Menganalisis data hasil pemantauan dan pembinaan
- c. Membuat laporan hasil pengawasan sesuai sistematika yang ditetapkan
- d. Menyampaikan Laporan Semesteran dan Tahunan kepada pimpinan

Sistematika Pelaporan Hasil Pengawasan ialah sebagai berikut:

HALAMAN JUDUL (SAMPUL)

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Fokus Masalah Pengawasan
- C. Tujuan dan Sasaran Pengawasan
- D. Tugas Pokok /Ruang Lingkup Pengawasan

BAB II. KERANGKA PIKIR PEMECAHAN MASALAH

BAB III. PENDEKATAN DAN METODE

BAB IV. HASIL PENGAWASAN

- A. Hasil Pemantauan Pelaksanaan Prosedur Kerja
- B. Hasil Penilaian Kinerja
- C. Pembahasan Hasil Pengawasan

BAB V. PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Rekomendasi

LAMPIRAN:

1. Data-data instrumen pengawasan yang telah diolah

BAB IX

MANAJEMEN PRODUKSI

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu menyusun rencana produksi dan memiliki kemampuan berikut:

1. Menghitung spesifikasi produksi dan kapasitas terpasang dari mesin dan peralatan
2. Menghitung kebutuhan bahan baku dan bahan pembantu
3. Menghitung kebutuhan personil bagian produksi
4. Menyusun rencana produksi untuk satu periode yang meliputi target produksi dan waktu, ditentukan berdasarkan pesanan atau permintaan pasar
5. Melaporkan dan mendokumentasikan hasil perencanaan produksi

MANAJEMEN PRODUKSI

Manajemen produksi ialah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengelola beberapa proses untuk menghasilkan nilai berbentuk barang atau jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*. Bentuk aktivitas manajemen produksi terdiri atas banyak kegiatan yang berbeda-beda, tetapi satu dengan lainnya saling mendukung. Masing-masing aktivitas memiliki fungsi, yang biasa disebut dengan fungsi manajemen. Berikut fungsi Manajemen Produksi:

Perencanaan

Perencanaan adalah hal yang berhubungan dengan pengorganisasian kegiatan produksi yang akan dilaksanakan dengan dasar waktu atau periode tertentu. Dengan kata lain perencanaan adalah proses pembuatan agenda kegiatan yang akan dilakukan termasuk hal-hal yang diperlukan. Perencanaan yang baik, dapat meminimalisasi biaya produksi sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang sehat dan meraih untung yang besar.

Proses Pengolahan

Pada bagian ini merupakan metode atau teknik yang digunakan guna mengolah masukan (*input*). Proses ini menjadi sangat penting dalam pemanfaatan sumber daya secara efisien dan maksimal. Apa yang diolah adalah berdasarkan apa yang sudah direncanakan.

Jasa Penunjang

Diperlukan sarana pada bagian ini, untuk penetapan dan metode yang digunakan supaya proses pengolahan bisa dilakukan secara efektif dan efisien. Hal ini seringkali diperlukan untuk membantu

perusahaan bersaing secara sehat dengan cara meningkatkan produksi dan hasil yang berkualitas baik.

Pengendalian Dan Pengawasan

Di dalam manajemen produksi, pengendalian dan pengawasan dilakukan guna menjamin pelaksanaan kegiatan agar sesuai dengan perencanaan. Sehingga dengan demikian, maksud dan tujuan dalam menggunakan dan pengolahan masukan (*input*) dapat dilaksanakan.

PERENCANAAN PRODUKSI

Perencanaan produksi ialah perencanaan tentang produk apa dan berapa yang akan diproduksi oleh perusahaan pada satu periode di masa akan datang. Perencanaan produksi menjadi bagian dari perencanaan operasional di dalam perusahaan. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan perencanaan produksi ialah optimasi produksi sehingga dapat dicapai tingkat biaya yang paling rendah untuk pelaksanaan proses produksi tersebut. Hasil dari perencanaan produksi adalah sebuah rencana produksi yang merupakan faktor penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Tanpa adanya rencana produksi yang baik, maka proses produksi tidak akan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Penggunaan faktor-faktor produksi yang ada tidak terkontrol dan akan mengakibatkan keborosan. Perencanaan produksi meliputi:

- a. Perencanaan seluruh kegiatan produksi yang meliputi perkiraan permintaan pasar dan proyeksi penjualan.
- b. Membuat jadwal penyelesaian setiap produk yang diproduksi.

- c. Merencanakan produksi dan pengadaan komponen yang dibutuhkan dari luar (*bought-out items*) dan bahan baku.
- d. Membuat jadwal proses operasi setiap *order* pada stasiun kerja terkait.
- e. Menyampaikan jadwal penyelesaian setiap *order* kepada para pemesan.

Dalam proses perencanaan produksi dilakukan untuk berbagai kegiatan yang mungkin berbeda dalam proses ataupun waktunya. Berdasarkan jangka waktunya perencanaan produksi dalam suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi:

Perencanaan Jangka Pendek

Perencanaan jangka pendek adalah penentuan kegiatan produksi yang akan dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun mendatang. Tujuannya untuk mengatur penggunaan tenaga kerja, persediaan bahan dan fasilitas produksi yang dimiliki perusahaan pabrik. Oleh karenanya perencanaan produksi jangka pendek berhubungan dengan pengaturan operasi produksi, maka perencanaan ini disebut juga dengan perencanaan operasional.

Perencanaan Produksi Jangka Panjang

Penentuan tingkat kegiatan produksi lebih dari satu tahun merupakan perencanaan produksi jangka panjang. Biasanya sampai dengan lima tahun mendatang, dengan tujuan untuk mengatur penambahan kapasitas peralatan atau mesin-mesin, ekspansi pabrik dan pengembangan produk (*product development*).

Secara umum, yang menjadi tujuan dan fungsi perencanaan produksi ialah membuat rencana dan mengendalikan aliran material di dalam, ke dalam, dan keluar pabrik, sehingga tujuan

perusahaan yaitu keuntungan optimal dapat tercapai. Beberapa fungsi perencanaan produksi ialah:

- a. Menjamin rencana penjualan dan rencana produksi konsisten terhadap rencana strategis perusahaan.
- b. Sebagai alat ukur performansi proses perencanaan produksi.
- c. Menjamin kemampuan produksi konsisten terhadap rencana produksi.
- d. Hasil produksi aktual dimonitor terhadap rencana produksi dan membuat penyesuaian.
- e. Mengatur persediaan produk jadi untuk mencapai target produksi dan rencana strategis.
- f. Mengarahkan penyusunan dan pelaksanaan jadwal induk produksi.

Adapun tujuan dari perencanaan produksi ialah:

- a. Meramalkan permintaan produk yang dinyatakan dalam jumlah produk sebagai fungsi dari waktu.
- b. Menetapkan jumlah saat pemesanan bahan baku serta komponen secara ekonomis dan terpadu.
- c. Menetapkan keseimbangan antara tingkat kebutuhan produksi, teknik pemenuhan pesanan, serta memonitor tingkat persediaan produk jadi setiap saat. Membuat perbandingan dengan rencana persediaan, selanjutnya melakukan revisi atas rencana produksi pada saat yang ditentukan.
- d. Menjadwalkan produksi, penugasan, pembebanan mesin dan tenaga kerja yang terperinci sesuai dengan fluktuasi permintaan dan ketersediaan kapasitas pada suatu periode.

SPEKIFIKASI PRODUK DAN KAPASITAS MESIN DAN PERALATAN

Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk dapat dibagi menjadi:

- 1) Kinerja (*performance*) yang berhubungan dengan aspek fungsional dari produk dan menjadi pertimbangan bagi pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan (*types of features*) ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik, pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
- 3) Kepercayaan dan waktu (*reliability dan durability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Jadi karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk ialah keandalan.
- 4) *Conformance*, berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik yang berhubungan dengan daya tahan produk itu.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan

pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk misal meningkatkan harga diri dan reputasi.

Adapun proses menentukan spesifikasi produk terdiri dari empat langkah:

- 1) Menyiapkan daftar matriks dan menggunakan matriks kebutuhan. Matrik harus dapat merefleksikan secara langsung nilai produk yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, terjemahkan semua kebutuhan pelanggan menjadi sekumpulan nilai spesifikasi yang tepat dan terukur, agar memuaskan kebutuhan pelanggan yang terkait. Kemudian matriks harus merupakan kriteria yang populer untuk perbandingan di pasar. Serta harus ada keterkaitan kebutuhan tiap matrik.
- 2) Mengumpulkan informasi mengenai produk pesaing. Spesifikasi harus dapat dipakai dalam menentukan posisi produk dibanding produk yang ada. Dan informasi produk pesaing harus dikumpulkan untuk mendukung keputusan posisi produk, kemudian membuat bagan analisis pesaing, gunakan besaran terukur jika memungkinkan.
- 3) Menetapkan nilai target ideal dan nilai target marginal yang dapat diterima untuk tiap matriks. Spesifikasi menetapkan batas bawah, misal mampu membuka ujung durian minimal sebesar 5 cm. Spesifikasi menetapkan batas atas, misal berat alat maksimal 50 g. Spesifikasi di antara atas dan

bawah. Contoh berat buah yang dapat dibuka ialah 0,25-1,25 kg. Spesifikasi tepat, misal baterai yang digunakan adalah 1 buah AAA. Kumpulan nilai diskrit dalam pilihan, misal diameter pegangan alat: 5/6 cm.

- 4) Merefleksikan hasil dan proses pengulangan diperlukan beberapa kali sampai target disetujui. Melakukan pertimbangan (refleksi) pada tiap kali pengulangan akan membantu meyakinkan bahwa hasil yang diperoleh sudah konsisten dengan tujuan proyek.

Langkah Menentukan Spesifikasi Akhir

- 1) Mengembangkan model-model teknis suatu produk
Model teknis suatu produk digunakan untuk memperkirakan nilai metrik dalam membuat beberapa keputusan desain. Dalam hal ini cenderung menggunakan istilah model untuk menyebut suatu bentuk tiruan fisik maupun analitik dari produk. Idealnya, tim dapat membuat model analitik produk dengan akurat, mungkin dengan menerapkan persamaan model pada lembar kerja atau simulasi komputer.
- 2) Mengembangkan model biaya suatu produk
Biaya yang dimaksud ialah biaya manufaktur dimana pihak perusahaan selalu memperoleh keuntungan yang cukup, juga dapat menawarkan produk ini ke pelanggan dengan harga bersaing. Cara yang digunakan untuk mencatat informasi biaya ialah dengan membuat daftar perkiraan harga terendah dan tertinggi untuk setiap komponen.
- 3) Memperbaiki spesifikasi
Setelah tim membuat model kinerja teknis yang dibutuhkan untuk membuat model biaya awal, tim telah dapat

menggunakan model ini untuk mengembangkan spesifikasi akhir. Spesifikasi akhir dapat dihasilkan dengan cara memaparkan nilai-nilai kombinasi yang mungkin melalui penggunaan model teknis, dan kemudian biaya-biaya penerapannya dapat ditentukan.

4) Menentukan spesifikasi yang sesuai

Proses penetapan spesifikasi akan lebih penting dan menantang jika produk yang dikembangkan sangat kompleks, terdiri dari subsistem, dan membutuhkan beberapa tim pengembangan. Beberapa spesifikasi komponen ditentukan berdasarkan alokasi dana yang disediakan, melalui pemahaman yang lebih kompleks mengenai bagaimana kinerja subsistem berhubungan dengan kinerja produk secara keseluruhan.

5) Merefleksikan hasil dan proses

Menghasilkan suatu keputusan yang dapat merefleksikan hasil dan proses. Produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat bersaing. Model teknik dan biaya diperbaiki untuk meningkatkan keyakinan bahwa produk memenuhi spesifikasinya. Konsep yang dipilih harus yang paling sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Suatu pemahaman dan model yang lebih baik dikembangkan untuk proyek pengembangan selanjutnya.

6) Penentuan spesifikasi produk (*establishing product*)

Dari hasil identifikasi kebutuhan konsumen, juga dengan pertimbangan dari beberapa informasi cara persiapan. Sebagai contoh pertenunan sutera yang ada, baik dengan cara tradisional atau dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), maka kesimpulannya bahwa cara

persiapan pertununan sutera ialah dengan cara mekanis yaitu menggunakan alat puntir benang sutera.

Dari data-data yang telah diperoleh dapat digunakan sebagai acuan dalam perancangan dan pengembangan alat puntir benang sutera. Untuk itu terlebih dahulu disusun suatu daftar kebutuhan konsumen berdasarkan pada tingkat kepentingan secara relatif yang dapat dilihat pada Tabel 9.1, serta disusun pula daftar pernyataan ukuran (*list of metric*) dari kebutuhan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 9.2

Tabel 9.1
Hubungan antara Tingkat Kepentingan dan Kebutuhan Konsumen Terhadap Alat Puntir Benang Sutera

No	Alat	Kebutuhan	Penting
1	Apbs	Dapat mengurangi tahapan kerja	5
2	Apbs	Dapat mengurangi tenaga kerja	4
3	Apbs	Bobot ringan	5
4	Apbs	Konstruksi kecil	2
5	Apbs	Konstruksi sederhana	2
6	Apbs	Kapasitas kerja cukup besar	5
7	Apbs	Konstruksi kuat	4
8	Apbs	Mudah dioperasikan	4
9	Apbs	Bentuk menarik	1
10	Apbs	Mudah dirawat	5
11	Apbs	Komponen mudah diperoleh	4
12	Apbs	Harga dapat dijangkau	3
13	Apbs	Tidak membahayakan	5
14	Apbs	Tidak melelahkan	4
15	Apbs	Khusus untuk nomor benang sutera	3

16	Apbs	Benang hasil pemuntiran mudah dilepas	5
17	Apbs	Dapat mengetahui jumlah gulungan benang pada kincir	3

Tabel 9.2
Daftar Ukuran (*metric*) dan Hubungan Tingkat Kepentingan dan Satuan

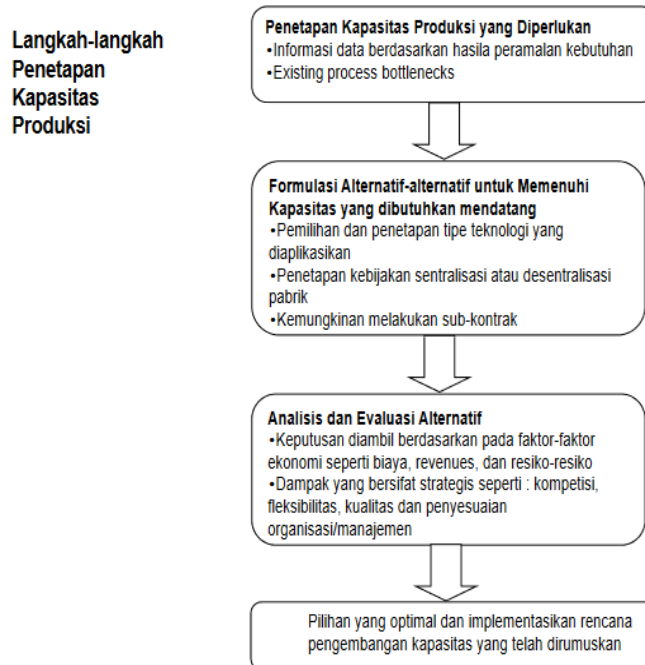
No	No Kebutuhan	Metrik	Tingkat Kepentingan	Satuan
1	1,16	Waktu	5,5	Jam
2	2	Operator	4	Orang
3	3,4,5	Berat	5,2,2	Kg
4	3,4,5	Volume	5,2,2	M ³
5	6,17	Jumlah benang yang dapat digintir dan digulung kembali	5,3	Kg
6	7	Umur pemakaian	4	Tahun
7	8,10,11	Sederhana	4,5,4	Subj.
8	9	Tampilan	1	Subj.
9	12	Biaya produksi	3	Rp
10	13	Sesuai dengan standar pengujian	5	SNI
11	14	Energi	4	Joule
12	15	Kemampuan secara fungsional	3	Subj.

Kapasitas Terpasang Dari Mesin Dan Peralatan

Keputusan kapasitas produksi ditentukan oleh kapasitas mesin dan peralatan yang terpasang. Kapasitas produksi diukur dalam bentuk unit-unit fisik berdasarkan jumlah masukan yang tersedia pada

setiap periode operasi atau *output* maksimum yang dihasilkan oleh proses produksi. Gambar berikut merupakan langkah-langkah penetapan kapasitas produksi.

Gambar 9.1
Langkah Penetapan Kapasitas Produksi



Informasi yang diperlukan dalam penentuan jumlah mesin:

- 1) Volume produksi yang dicapai
- 2) Estimasi skrap pada setiap proses operasi
- 3) Waktu kerja standar untuk proses operasi yang berlangsung

DATA PERSONIL PRODUKSI SESUAI PROSEDUR

Pada tingkat ini, proses perencanaan SDM ialah proses memilih dan menentukan kebutuhan jenis karyawan, baik dari sisi kualitas maupun kuantitasnya. Ada empat aspek dalam perencanaan Sumber Daya Manusia antara lain:

1. Proyeksi jumlah karyawan yang diperlukan (*forecasting of employees*).
2. Identifikasi Sumber Daya Manusia yang tersedia dalam organisasi (*human resource audit*).
3. Analisis keseimbangan penawaran dan permintaan (*demand and supply analysis*).
4. Program aksi (*action program*)

KETERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN BAHAN PEMBANTU

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan produksi akan memerlukan persediaan bahan baku. Dengan tersedianya persediaan bahan baku maka diharapkan perusahaan industri dapat melakukan proses produksi sesuai kebutuhan atau permintaan konsumen. Dengan ketersediaan bahan baku yang cukup di gudang diharapkan dapat memperlancar kegiatan produksi atau pelayanan kepada konsumen. Dan terjadinya kekurangan bahan baku dapat menghindari. Keterlambatan jadwal pemenuhan produk yang dipesan konsumen dapat merugikan perusahaan dalam hal ini *image* yang kurang baik.

Untuk menghindari pengadaan persediaan yang terlalu besar maupun terlalu kecil, maka beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- Berapa jumlah unit persediaan bahan yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- Kapan dan berapa jumlah unit bahan akan dibeli oleh perusahaan.
- Kapan perusahaan tersebut mengadakan pembelian kembali.

TARGET PRODUKSI BERDASARKAN PESANAN ATAU PERMINTAAN

Jumlah volume produksi yang harus dihasilkannya dalam periode atau tahun tertentu, ini sering disebut sebagai penentuan target produksi. Berapa target produksi untuk tahun yang akan datang merupakan persoalan yang harus diterapkan oleh manajer produksi. Dengan target itulah maka rencana ataupun program-program produksi seperti pengadaan bahan, tenaga kerja, bahan pembantu, peralatan-peralatan yang diperlukan beserta prosesnya pun akan dapat direncanakan dengan lebih cermat. Target produksi ditentukan berdasarkan permintaan pasar agar jumlah produksi tidak berlebih yang akan mengakibatkan penumpukan barang jadi, target produksi dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{Target Produksi} = \frac{\text{Jumlah Permintaan}}{\text{Waktu produksi/Hari Produksi}}$$

Contoh:

Jumlah permintaan = 10.000 unit

Waktu Produksi = 20 Hari

$$\text{TP} = \frac{10.000}{20} = 500 \text{ unit/hari}$$

KEBUTUHAN BAHAN BAKU DAN BAHAN PEMBANTU BERDASARKAN TARGET PRODUKSI

Untuk menghitung volume kebutuhan bahan baku dan bahan pembantu maka terlebih dahulu kita harus mengetahui *Standard Usage Rate* dalam setiap produksi. *Standard Usage Rate* ialah bilangan yang menunjukkan berapa satuan bahan baku langsung yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu satuan produk jadi.

Contoh :

Untuk membuat produk Sale Pisang per Bungkus

Bahan Baku:

Bahan Baku	<i>Standard Usage Rate</i>
Pisang	10 Buah
Minyak goreng	1 Liter

Bahan Pembantu:

Bahan Pembantu	<i>Standard Usage Rate</i>
Garam	100 Gram
Tepung	2,5 Kg

Volume kebutuhan bahan baku dan bahan pembantu dihitung dengan rumus jumlah yang akan diproduksi (target produksi) dikali dengan *Standard Use Rate* (SUR).

Contoh:

Target produksi 50 bungkus sale pisang

Bahan Baku:

Bahan Baku	<i>Standard Usage Rate</i>	Target Produksi	Volume kebutuhan
Pisang	10 Buah	50 bungkus	500 Buah
Minyak goreng	1 Liter		50 Liter

Bahan Pembantu:

Bahan Pembantu	<i>Standard Usage Rate</i>	Target Produksi	Volume kebutuhan
Garam	100 Gram	50 bungkus	5 kg
Tepung	2 Kg		

MESIN DAN PERALATAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan mesin atau peralatan ialah:

1. Kapasitas mesin
2. Kecocokan (*compatibility*)
3. Tersedianya peralatan pelengkap yang diperlukan
4. Keterandalan dan purna jual
5. Kemudahan persiapan dan instalasi, penggunaan dan pemeliharaan
6. Keamanan
7. Penyerahan
8. Keadaan pengembangan
9. Pengaruh terhadap organisasi yang ada

Dalam pembelian jumlah mesin, perlu dipertimbangkan:

- a. Jumlah produksi yang direncanakan
- b. Perkiraan jumlah produk cacat pada setiap proses produksi
- c. Waktu kerja standar setiap unit produk dan jam operasi mesin

Jenis mesin berdasarkan penggunaannya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

Mesin yang bersifat umum atau serbaguna

Mesin-mesin ini dapat digunakan untuk mengerjakan berbagai macam pekerjaan. Misalnya mesin gergaji pada perusahaan pemotong kayu.

Mesin yang bersifat khusus

Mesin bersifat khusus yaitu mesin-mesin yang penggunaannya hanya satu macam pekerjaan saja. Misalnya mesin pembuat gula pasir.

Jumlah mesin dan peralatan yang dibutuhkan tergantung pada rencana produksi, target produksi yang telah ditentukan, kapasitas produksi, dan waktu yang dibutuhkan. Perhitungan jumlah mesin dan peralatan dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kebutuhan mesin} = \frac{\text{Target Produksi}}{\text{Waktu Diperlukan} \times \text{Kapasitas}}$$

Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam proses produksi ditentukan

Metode *Work Load Analysis* digunakan untuk menentukan kebutuhan jumlah tenaga kerja berdasarkan beban kerja pada waktu tertentu. *Work Load Analysis* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Work Load Analysis} = \frac{\text{Target Produksi} \times \text{Waktu}}{\text{Proses per Unit Waktu Kerja}}$$

Target waktu produksi ditentukan sesuai pesanan atau permintaan pasar

Target waktu produksi dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Target Waktu} = \frac{\text{Target Produksi}}{\text{Kapasitas Produksi}}$$

Penyusunan rencana produksi pada satu periode waktu tertentu

Perencanaan produksi ialah aktivitas untuk menentukan produk yang diproduksi, jumlah yang diperlukan, waktu penyelesaian yang dibutuhkan dan sumber-sumber yang diperlukan. Pengendalian produksi ialah aktivitas yang menetapkan kemampuan sumber-sumber yang dipakai dalam memenuhi rencana, kemampuan produksi berjalan sesuai rencana, serta melakukan perbaikan rencana. Yang menjadi tujuan utama ialah meminimalkan investasi pada persediaan, memaksimalkan pelayanan bagi konsumen, perencanaan kapasitas, persediaan dan kapasitas, pengesahan produksi dan pengendalian produksi, penyimpanan dan pergerakan material, proses *planning*, peralatan, *routing* dan sebagainya.

Tujuan rencana produksi

- Meminimalkan biaya/memaksimalkan laba
- Memaksimalkan layanan nasabah
- Meminimalkan investasi inventaris
- Meminimalkan perubahan dalam nilai produksi
- Meminimalkan perubahan dalam tingkat tenaga kerja
- Memaksimalkan pemanfaatan pabrik dan perlengkapan

Fungsi rencana produksi

Fungsi dari perencanaan dan pengendalian produksi adalah:

- Menjamin rencana penjualan dan rencana produksi konsisten terhadap rencana strategis perusahaan
- Sebagai alat ukur performansi proses perencanaan produksi
- Menjamin kemampuan produksi konsisten terhadap rencana produksi
- Monitoring hasil produksi aktual pada rencana produksi dan membuat penyesuaian
- Mengatur persediaan produk jadi untuk mencapai target produksi dan rencana strategis
- Mengarahkan penyusunan dan pelaksanaan Jadwal induk Produksi

PELAPORAN HASIL PERENCANAAN PRODUKSI

Laporan adalah sebuah karya tulis yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan sebagai bukti pertanggungjawaban atas pelaksanaan tugas yang diberikan. Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau pengambilan keputusan, sebuah laporan harus memuat data yang benar, objektif, dan sistematis. Struktur Laporan yaitu:

Cover

Merupakan halaman yang letaknya berada di bagian paling awal sebuah laporan. Di dalam *cover* sebuah laporan juga memuat judul, identitas, dan keterangan dari penulis serta tahun laporan produksi dibuat.

Kata Pengantar

Kata pengantar berfungsi untuk mengantarkan pembaca laporan agar dapat memahami laporan seperti apa yang telah dibuat.

Daftar Isi

Daftar isi merupakan halaman yang di dalamnya memuat pemetaan halaman untuk setiap bagian, mulai dari kata pengantar sampai halaman terakhir. Untuk membuat daftar isi, dapat memanfaatkan fitur *table of content* yang ada pada *Microsoft Word* atau aplikasi sejenis.

Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bagian awal dari laporan yang berisi beberapa sub-bab seperti latar belakang dan tujuan produksi.

1) Latar Belakang

Latar belakang berisi tentang faktor apa saja yang berhubungan dengan proses produksi yang direncanakan. Penyusunan kalimat dari umum ke khusus.

2) Tujuan

Di bagian ini, dapat dijelaskan tentang tujuan dari produksi yang sudah dilakukan. Dalam penulisannya, cukup deskripsikan tujuan secara singkat dan jelas.

Pembahasan

Pembahasan atau juga bisa disebut sebagai isi, merupakan bagian inti dari laporan produksi yang telah dilakukan, pada bagian ini, dapat dijelaskan secara detail dan mencakup unsur 5W + 1H, mengenai produk yang di produksi, target jumlah baku yang di perlukan, tenaga kerja yang mengerjakan produksi, jam kerja

yang dibutuhkan dalam proses produksi, mesin dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi.

Penutup

Penutup berisi kesimpulan tentang kegiatan produksi yang dilakukan dan jika ada kekurangan dalam proses produksi dapat ditulis pada bagian penutup ini tujuannya untuk evaluasi produksi di masa yang akan datang dapat diperbaiki.

DOKUMENTASI RENCANA PRODUKSI

Untuk menjaga mutu produk yang diproduksi, maka setiap proses produksi perlu dilakukan pendokumentasian. Saat awal penerimaan baik bahan baku maupun bahan untuk kemasan perlu didokumentasikan serta diperiksa dan disesuaikan dengan spesifikasinya. Dokumentasi salah satu bagian yang esensial dari pemastian mutu produk yang diproduksi. Dokumentasi adalah bagian dari informasi yang berperan dalam memastikan tiap personil atau tenaga kerja menerima uraian tugas yang relevan secara jelas dan rinci, sehingga dapat memperkecil risiko terjadinya salah tafsir serta kekeliruan yang timbul karena hanya mengandalkan komunikasi lisan. Dokumentasi produksi merupakan seluruh prosedur, instruksi, dan catatan tertulis yang berhubungan dengan proses produksi suatu produk.

Berikut ini dokumentasi yang diperlukan dalam proses produksi:

- a. Dokumentasi deskriptif, berisi instruksi yang menunjukkan cara melakukan suatu prosedur atau berisi suatu deskripsi dari spesifikasi produk.

- b. Dokumentasi berupa formulir, digunakan untuk mencatat data pada saat pelaksanaan produksi, pengujian produk, kemudian mencatat jika ada kejadian saat proses produksi.
- c. Dokumentasi berupa kode atau identifikasi, terdiri dari angka atau abjad yang membentuk kode tertentu yang digunakan untuk memberikan identitas untuk perlengkapan serta peralatan yang diperlukan saat produksi.
- d. Dokumentasi penandaan area, digunakan untuk menandai atau membatasi area tertentu, sehingga membuat *layout* pada area produksi.

BAB X

PENYIMPANAN (*WAREHOUSING*)

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu melakukan pengaturan penyimpanan/*warehousing* dan memiliki kemampuan:

1. *Warehousing* meliputi administrasi pergudangan, prosedur penyimpanan produk, metode pengambilan barang *FIFO* atau *LIFO*, menyiapkan tempat dan peralatan penyimpanan.
2. Pengaturan penyimpanan dan *labeling*
3. Membuat laporan persediaan dan lokasi, mendokumentasikan informasi persediaan

ADMINISTRASI PERGUDANGAN

Definisi Pergudangan

Pergudangan meliputi penerimaan, penyimpanan, penanganan, pemeliharaan, pendistribusian, pengendalian dan pemusnahan, serta pelaporan logistik dan peralatan penanggulangan bencana agar kuantitas dan kualitas tetap terjamin. Pergudangan dapat pula diartikan perpaduan dari proses pengurusan barang secara fisik dengan tata cara pendukungnya yang diwujudkan dalam kegiatan penyimpanan. Manfaat pergudangan ialah untuk:

- 1) Terjaganya kualitas dan kuantitas logistik dan peralatan
- 2) Tertatanya logistik dan peralatan
- 3) Peningkatan pelayanan pendistribusian
- 4) Tersedianya data dan informasi yang lebih akurat, aktual dan akuntabel
- 5) Tertib administrasi

Empat faktor pentingnya pergudangan yaitu:

- 1) Waktu
- 2) Kualitas
- 3) Perhatian
- 4) Dinamika

Administrasi Barang

Dalam pelaksanaan tanggung jawab atas barang-barang di dalam gudang, maka kepala gudang harus membuat atau mengadakan pembukuan barang-barang di gudangnya. Kepala gudang harus mengadakan sistem pembukuan sehingga ada kecocokan baik jumlah, jenis, nilai, kapan diterima, tempat di gudang, dll. Untuk kebutuhan tersebut, maka dapat dibuatkan kartu gudang (label)

setiap barang, didalamnya memuat mengenai penambahan barang, pengurangan barang, dan persediaan atau saldo barang di dalam gudang.

Kepala gudang dalam melaksanakan tugas tersebut, harus membuat administrasi pergudangan dengan baik, seperti berikut ini:

1. Menyelenggarakan tata buku pergudangan yang jelas serta mudah diperiksa
2. Membukukan mutasi barang setiap terjadinya mutasi
3. Menyelenggarakan pembukuan serta administrasi barang dalam buku-buku atau kartu-kartu barang, seperti:
 - a. Buku penerimaan
Buku penerimaan ini memuat seluruh keterangan mengenai bukti ataupun dokumen penerimaan barang.
 - b. Kartu persediaan barang
Kartu persediaan barang memuat seluruh keterangan yang mencakup penambahan, pengurangan, persediaan serta harga dari suatu jenis barang bahkan dari setiap ukuran dari jenis barang tertentu.
 - c. Buku kekayaan gudang
Buku kekayaan gudang memuat dan menunjukkan setiap saat serta jumlah nilai dalam uang dari seluruh barang yang disimpan di gudang.
 - d. Buku pengeluaran gudang
Buku ini memuat seluruh keterangan mengenai bukti penyerahan maupun penerimaan barang.

Gambar 10.2**Tabel Suhu Penyimpanan Makanan Masak Berdasarkan Jenisnya**

Tabel Suhu Penyimpanan Makanan Masak Berdasarkan Jenisnya

No.	Jenis Makanan	Suhu Penyimpanan		
		Disajikan dalam waktu lama	Akan segera disajikan	Belum segera disajikan
1	Makanan kering	25 °C s/d 30 °C		
2	Makanan basah (berkuah)		> 60 °C	- 10 °C
3	Makanan cepat saji (santan, telur, susu)		≥ 65,5°C	-5 °C s/d -1 °C
4	Makan disajikan dingin		5 °C s/d 10 °C	< 10 °C
Suhu pengolahan minimal			90 °C	

Sumber : 1). Keputusan MenKes RI nomor : 1204/MenKes/SK/8/2004. Tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit.

2). Pedoman Pelayanan Gizi Rumah Sakit, Kementerian Kesehatan RI 2013.

Gambar 10.3**Tabel Syarat Penyimpanan Bahan Makanan Kering**

Tabel Syarat Penyimpanan Bahan Makanan Kering

1	Suhu Gudang < 22 °C
2	Kelembaban Ruangan 80 % s/d 90 %
3	Jarak Bahan Makanan dengan lantai : 15 cm
	Jarak Bahan Makanan dengan dinding : 5 cm
	Jarak Bahan Makanan dengan langit – langit : 60 cm

Sumber : 1). Keputusan MenKes RI nomor : 1204/MenKes/SK/8/2004. Tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit.

2). Pedoman Pelayanan Gizi Rumah Sakit, Kementerian Kesehatan RI 2013.

Metode Pengambilan Barang FIFO dan LIFO

a) FIFO

Seperti namanya *first in first out* yang artinya masuk pertama keluar pertama, maka pada metode ini unit persediaan yang pertama kali masuk ke gudang perusahaan akan dijual pertama. Misalnya, perusahaan menjual tepung terigu. Yang dijual terlebih dahulu ialah tepung terigu yang

pertama kali masuk ke toko. Tidak diperbolehkan menjual tepung terigu yang terakhir masuk. Jika hal tersebut dilakukan, maka tepung terigu yang masuknya awal lama kelamaan akan rusak. Metode ini biasa diterapkan untuk penjualan produk shampoo, susu, atau sabun.

b) LIFO

LIFO (*last in first out*) artinya yang masuk terakhir keluar pertama. Metode ini menerapkan unit persediaan yang dibeli pertama akan dikeluarkan di akhir. Artinya, unit yang dijual pertama ialah unit persediaan yang terakhir masuk ke gudang. Misalnya toko baju. Baju yang akan *display* ialah baju model terbaru di etalase, dan baju model baru ini ialah baju yang terakhir datang. Jika mendahulukan penjualan barang yang pertama kali masuk, maka barang yang baru akan lama terjualnya sehingga dikhawatirkan ketinggalan model. Jadi yang terakhir masuk harus pertama kali keluar.

Tempat dan Peralatan Penyimpanan

Tempat dan peralatan penyimpanan untuk masing-masing bahan harus dipersiapkan dengan matang agar bahan tersebut tidak "rusak". Selain itu semua bahan yang masuk harus dipastikan disimpan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

Gambar 10.4
Contoh *Layout* Penyimpanan Barang



Gambar 10.5
Contoh Penyimpanan Barang Ritel Perabot Rumah Tangga



PENYIMPANAN BERDASARKAN JENIS DAN SPESIFIKASI BARANG

Penyimpanan bahan baku, produk antara, bahan pembantu dan produk akhir perlu dibedakan sesuai jenis dan spesifikasi barang. Fungsinya ialah untuk memudahkan dalam pengambilan serta dapat mengetahui stok barang yang ada. Persediaan adalah aset perusahaan yang menganggur atau aset yang masih disimpan atau aset yang menunggu untuk digunakan atau dijual. Jika persediaan jumlahnya berlebihan, maka dapat menimbulkan pengeluaran yang tinggi. Karena setiap barang yang disimpan memerlukan biaya. Namun apabila persediaan kurang, maka akan menghambat kegiatan produksi, risikonya bisa kehilangan penjualan dan konsumen. Oleh sebab itu harus diatur supaya persediaan selalu cukup, terutama menghadapi adanya ketidakpastian mengenai waktu pemesanan, pasokan dari *supplier* dan ketidakpastian permintaan, juga adanya jenis barang yang cepat rusak/busuk memerlukan perlakuan khusus.

Terdapat beberapa fungsi mengatur penyimpanan bahan bagi perusahaan, antara lain:

- a) Memastikan persediaan tersedia (*safety stock*)
- b) Mengurangi risiko keterlambatan dalam pengiriman persediaan
- c) Mengurangi risiko harga yang fluktuatif
- d) Memperoleh diskon dari pemesanan dalam jumlah yang banyak
- e) Menyesuaikan pembelian dengan jadwal produksi
- f) Mengantisipasi perubahan yang terjadi pada penawaran maupun permintaan
- g) Mengantisipasi permintaan mendadak

- h) Menjaga jumlah persediaan yang hanya tersedia musiman, sehingga ketika bahan sedang tidak musim, perusahaan masih memiliki persediaan barang tersebut
- i) Mengawasi pesanan persediaan yang tidak sesuai dengan spesifikasi, bisa dikembalikan ke *supplier* bila tidak cocok
- j) Menjaga komitmen terhadap *customer* agar barang bisa diproduksi dengan waktu dan kualitas yang diminta
- k) Menentukan kuantitas persediaan yang harus disimpan untuk berjaga-jaga

Apabila dilihat dari tipe persediaan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi setiap tipe penyimpanan, seperti:

Bahan mentah

Bahan baku atau bahan mentah dapat dipengaruhi oleh sifat bahan baku tersebut, cepat rusak atau tidak, musiman atau tidak. Selain itu yang dapat mempengaruhi persediaan bahan mentah, antara lain: perkiraan produksi, ketersediaan barang di pemasok, pembelian, dan penjadwalan produksi.

Barang dalam proses

Barang setengah jadi atau barang dalam proses ialah barang hasil produksi bahan baku, tetapi masih belum layak jual. Barang dalam proses ini dipengaruhi oleh waktu produksi yang lama, sejak diprosesnya bahan mentah sampai menjadi barang jadi.

Barang jadi

Barang jadi ialah barang dalam proses yang telah selesai di *finishing* dan siap untuk dijual. Barang jadi ini bisa dipengaruhi oleh penjualan.

Dalam mengelola persediaan, manajemen bisa menggunakan salah satu dari beberapa metode yang sering digunakan di bawah ini:

1. Metode EOQ (*Economic Order Quantity*)

Metode EOQ atau metode kuantitas pesanan ekonomi ialah metode pembelian persediaan berdasarkan jumlah pesanan yang diterima. Saat perusahaan mendapat pesanan dari *customer* suatu produk dengan spesifikasi, jumlah dan waktu yang telah ditentukan, perusahaan mempunyai kepastian tentang berapa kebutuhan, spesifikasi dan harga bahan baku yang akan dibeli guna memenuhi pesanan tersebut. Misalkan perusahaan mebel mendapat pesanan kursi sebanyak 1.000 unit dengan spesifikasi tertentu, yang harus diselesaikan selama 3 bulan. Setiap kursi contohnya memerlukan 1 kubik kayu mentah dengan spesifikasi dan ukuran tertentu harganya Rp 2.000.000 per kubik. Jika pesanan sebanyak 1.000 unit, maka kebutuhan kayu mentahnya 1.000 kubik, jumlah nominal ialah Rp 2 Miliar. Sehingga selama 3 bulan ke depan perusahaan memerlukan kayu 1.000 kubik dan dana yang perlu disiapkan Rp 2 Miliar. Jelas, berapa kebutuhannya, berapa nominalnya. Karena hitungannya pas, perusahaan bisa memesan kayu dengan jumlah yang paling ekonomis untuk meminimalkan biaya persediaan. Tidak ada kayu yang tersisa, namun masih bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi tidak ada biaya persediaan misal biaya gudang/sewa gudang bila perusahaan memesan kayu berlebih, dan biaya pemeliharaan.

Metode EOQ bisa dikatakan metode pemesanan yang paling optimal dan ekonomis karena jumlah yang dipesan bisa

memenuhi kebutuhan dengan mengeluarkan biaya yang paling rendah. Namun metode EOQ berlaku hanya jika:

- 1) Biaya pemesanan jumlahnya selalu sama
- 2) *Item* barang yang dipesan tidak tergantung pada barang lain (independen)
- 3) Pesanan telah diterima dengan pasti
- 4) Jumlah kebutuhan bahan baku sudah bisa ditentukan dan pasti
- 5) Biaya pemeliharaan persediaan per unit sama
- 6) Harga barang tidak berubah (konstan)
- 7) Ketersediaan barang tidak terbatas
- 8) Barang tidak cepat rusak
- 9) Jumlah kebutuhan stabil

2. Metode MRP (*Material Requirement Planning*)

MRP metode perencanaan kebutuhan material ialah perencanaan dan pengendalian persediaan yang menjamin bahan baku atau material selalu tersedia guna memenuhi kebutuhan. Selain itu, metode MRP mempunyai tujuan menjaga persediaan dalam jumlah yang sedikit. Semakin sedikit jumlah persediaan maka, biaya persediaan yang diperlukan juga semakin sedikit. Perencanaan pada metode ini mencakup jadwal produksi, rencana penjadwalan pembelian dan pengiriman material. Metode MRP menentukan jumlah kebutuhan material berdasarkan jadwal produksi dan kebutuhan untuk berjaga-jaga terhadap hal buruk yang mungkin terjadi.

Ada beberapa keunggulan dari metode MRP ini:

- 1) Meminimalisir kesalahan dan menjadi acuan perencanaan jumlah produksi
- 2) Memperbaiki dan meng*update* jumlah pemesanan dan persediaan barang
- 3) Ada persediaan dengan jumlah dan harga yang tepat
- 4) Dapat memenuhi permintaan material yang datang secara bergelombang

3. Metode JIT (*Just In Time*)

Metode JIT atau metode tepat waktu ialah metode yang mengusahakan agar perusahaan tidak memiliki persediaan. Artinya persediaan nol (0) atau setidaknya mendekati nol. Jika perusahaan tidak mempunyai persediaan, maka tidak perlu menanggung biaya persediaan. Inilah kelebihan metode *just in time*, yaitu mampu mendatangkan persediaan bahan baku hanya pada saat dibutuhkan, dalam jumlah yang tepat sehingga tidak ada sisa.

Pada praktiknya untuk bisa melakukan ini tidak mudah. Pemasok bahan baku harus dijadikan sebagai mitra bisnis yang utama dan menjadi bagian dari perusahaan. Pemasok dilibatkan dalam penyusunan rencana produksi dan harus diberikan informasi untuk kebutuhan jangka panjang perusahaan. Pemasok tidak boleh dieksploitasi hanya untuk kepentingan sesaat. Apabila telah terjalin hubungan yang dekat antara pemasok dan perusahaan, maka berapapun dan kapanpun kebutuhan bahan baku perusahaan, pemasok akan selalu berusaha untuk memenuhinya.

4. Metode Analisis ABC

Metode analisis ABC ialah metode penggolongan persediaan berdasarkan nilai persediaan, yaitu nilai total dari persediaan dan bukan harga persediaan per unit. Persediaan akan digolongkan ke dalam kelas-kelas. Seperti kelas A, kelas B, kelas C dan seterusnya. Fungsi pembagian kelas ini ialah memudahkan perlakuan persediaan perusahaan. Setiap *item* persediaan memiliki perlakuan yang berbeda-beda. Misalnya pabrik *furniture*. Persediaan bahan baku bisa berupa kayu, cat (*coating*), paku dan mur. Persediaan kayu, yang secara jumlahnya tidak sebanyak paku dan cat, namun nilai nominal kayu yang paling besar.

Perusahaan bisa menggolongkannya ke dalam kelas A. Perawatan kayu berbeda dengan perawatan cat dan paku. Kayu lebih sulit, kayu yang berkualitas tinggi tidak boleh ditempatkan di tempat yang lembab, tidak boleh terkena air, dan tidak boleh ditumpuk rapat sehingga memerlukan banyak tempat digudang. Dijaga agar tidak dimakan rayap, kadar air kayu harus dijaga dan perlakuan khusus lainnya. Intinya ada biaya tambahan agar kualitas kayu terjaga. Cat, *coating*, *thinner*, *melamine* dan sejenisnya mempunyai nilai di bawah kayu, tetapi lebih tinggi dibandingkan paku yang kuantitas per unitnya sangat banyak. Cat dan sejenisnya bisa dimasukkan ke dalam kelas B. Meskipun ada teknik khusus supaya kualitas cat terjaga tetapi secara umum, perlakuan penyimpanan cat digudang tidak sesulit kayu. Berikutnya ialah paku dan mur. Secara kuantitas paku paling banyak jumlahnya, tetapi secara nilai, nilai paku paling sedikit daripada kayu dan cat. Paku bisa dimasukkan ke dalam kelas

C. Paku hanya memerlukan sudut ruangan yang kecil, penyimpanannya juga sangat mudah, jadi tinggal diletakkan begitu saja. Yang perlu diperhatikan ialah nilai dari persediaan, biaya persediaan per jenis *item*, kesulitan dan risiko terhadap kerusakan dalam penyimpanan di gudang.

5. Metode *Periodic Review*

Pendekatan metode ini ialah pemesanan barang dengan *interval* waktu atau jarak waktu yang sama. Pemesanan material bahan dijadwal secara rutin sehingga manajer keuangan bisa memperkirakan dan mempersiapkan biaya yang akan dikeluarkan. Metode *periodic review* mempunyai keunggulan untuk meredam fluktuasi naik turunnya permintaan dan kebutuhan persediaan. Metode *periodic review* relatif mudah dilaksanakan sebab tidak memerlukan proses administrasi yang panjang, telah terjadwal rutin pemesanan persediaannya. Metode ini juga memiliki sejumlah kelemahan, yaitu setiap kali pemesanan material jumlahnya tergantung pada sisa persediaan yang ada pada saat pemesanan. Jadi setiap pemesanan jumlahnya tidak sama. Risikonya persediaan bisa saja habis sebelum pesanan material berikutnya tiba. Oleh sebab itu, stok persediaan (*safety stock*) harus besar tetapi akan membutuhkan biaya persediaan yang besar pula.

MEMASANG LABEL

Pemasangan label nama bahan pada tempat penyimpanan merupakan hal yang sangat penting. Karena dengan pemasangan label yang baik dan benar maka akan memudahkan untuk pencarian (sortir) bahan di tempat penyimpanan. Cara memasang label nama bahan bisa dikondisikan berdasarkan kebutuhan tempat penyimpanan. Pada umumnya pelabelan bahan berdasarkan kategori bahan dan masa kedaluwarsa dari bahan tersebut, bila bahan tersebut memiliki masa kedaluwarsa. Di bawah ini adalah contoh dari pelabelan barang. Gambar 10.6 menunjukkan bagaimana perusahaan ritel perabot rumah tangga melakukan pelabelan.

Gambar 10.6

Pemberian Label Nama pada Ritel Perabot Rumah Tangga



ADMINISTRASI PENYIMPANAN BAHAN

Administrasi penyimpanan bahan sangatlah penting untuk memastikan bahwa barang yang diterima telah sesuai dengan *purchasing order* (PO). Pada umumnya administrasi penyimpanan bahan ialah sebagai berikut:

1. Nama dan jumlah barang yang datang sesuai dengan surat pesanan
2. Kebenaran jenis dan jumlah barang yang diterima
3. Tidak terlihat tanda-tanda kerusakan
4. Tidak ditemukan kebocoran atau kerusakan dan sebagainya
5. Jangka waktu kadaluarsa yang memadai
6. Kebenaran kondisi kemasan seperti yang disyaratkan

Hal di atas menyesuaikan dengan kebutuhan administrasi penyimpanan bahan. Di bawah ini ialah contoh *checklist* administrasi penyimpanan bahan.

Gambar 10.7
Contoh Administrasi Penyimpanan Bahan

No	Uraian	Ada	Tidak	Ket
1.	Nama dan jumlah barang yang datang sesuai dengan surat pesanan			
2.	Kebenaran jenis dan jumlah barang yang diterima			
3.	Tidak terlihat tanda-tanda kerusakan			
4.	Tidak ditemukan kebocoran dan sebagainya			
5.	Jangka waktu kadaluarsa yang memadai			
6.	Kebenaran kondisi kemasan seperti yang disyaratkan			

LAPORAN PERSEDIAAN DAN LOKASI

Salah satu faktor penentu berkembangnya sebuah perusahaan adalah bergantung pada pengelolaan gudang. Arus keluar masuk barang dan penataan yang semrawut, kotor, serta tidak aman, akan mempercepat laju kebangkrutan perusahaan. Sebaliknya, arus keluar masuk barang yang terdata dengan baik akan membuat barang selalu terjaga dan sampai di tangan konsumen tepat waktu serta dalam kondisi prima. Kebersihan dan keamanan yang terjaga akan mengurangi kerugian perusahaan. Laporan persediaan bahan ialah suatu kegiatan yang bertujuan untuk melaporkan keadaan bahan, baik persediaan, mutasi bahan tersebut dalam periode waktu tertentu. Fungsi adanya laporan tersebut ialah:

- a. Sebagai bahan pertanggungjawaban
- b. Sebagai pengendali persediaan
- c. Memberikan informasi tentang barang yang tersedia dan mutasi barang
- d. Sebagai dasar atau bahan dalam pengambilan keputusan pimpinan

Dalam menyampaikan laporan sebaiknya dilampiri:

- a. Bukti penerimaan barang
- b. Bukti pembelian barang
- c. Bukti pengeluaran barang
- d. Kartu barang
- e. Kartu persediaan
- f. Daftar inventaris
- g. Daftar rekapitulasi barang inventaris

Teknik pembuatan laporan dapat disusun berikut:

- a. Memeriksa barang
- b. Menghitung persediaan barang awal
- c. Menghitung penerimaan dan pengadaan barang
- d. Menghitung pengeluaran barang
- e. Menghitung sisa persediaan
- f. Mencatat mutasi barang
- g. Melaporkan kepada atasan atau pimpinan

Kegiatan penerimaan barang di gudang dan pengiriman barang harus dipastikan bahwa barang yang telah diterima atau dikirim tersebut sesuai dengan *purchasing order* (PO) atau *Delivery Order* (DO). Disarankan memakai *checklist*, saat penerimaan barang, gudang hanya boleh menerima produk sesuai surat pesanan, meminta persetujuan Manajer Logistik/pegawai yang ditunjuk bila ada barang yang tidak dapat dipesan sebelum produk diterima.

Tabel 10.1
Contoh *Checklist* Penerimaan Barang

No	Uraian	Ada	Tidak	Ket
1	Nama dan jumlah barang yang datang sesuai dengan surat pesanan			
2	Kebenaran jenis dan jumlah barang yang diterima			
3	Tidak terlihat tanda-tanda kerusakan			
4	Tidak ditemukan kebocoran dsb			
5	Jangka waktu kadaluarsa yang memadai			
6	Kebenaran kondisi kemasan seperti yang diisyaratkan			

DOKUMENTASI INFORMASI PERSEDIAAN DAN LOKASI BARANG

Persediaan menunjukkan barang yang dimiliki untuk dijual ataupun barang yang diolah menjadi produk untuk dijual. Pada perusahaan dagang, persediaan ialah persediaan barang dagangan, sedangkan dalam perusahaan manufaktur persediaan meliputi persediaan bahan baku, produk antara, bahan pembantu dan produk akhir. Kartu persediaan ialah kartu yang digunakan untuk mencatat persediaan barang di dalam gudang. Fungsi kartu persediaan pada dasarnya untuk mencatat mutasi tiap jenis persediaan barang.

Pencatatan dalam kartu persediaan harus menyediakan informasi persediaan yang setiap waktu diperlukan seperti:

- a. Memberikan informasi persediaan barang mengenai nilai dan jumlahnya
- b. Memberikan data persediaan barang dagangan yang dibutuhkan guna kepentingan analisis dan perhitungan
- c. Mengontrol pemakaian, penerimaan, dan penyimpanan persediaan barang dagangan

BAB XI

PEMASARAN PRODUK

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu melakukan pemasaran produk dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk meliputi: pengetahuan tentang pemasaran; spesifikasi produk dan volume serta harganya diidentifikasi; target penjualan ditentukan sesuai rencana produksi; wilayah dan lokasi pemasaran; biaya pengiriman barang dihitung dari lokasi produksi ke lokasi pemasaran.
2. Melakukan pemasaran produk meliputi: calon distributor dan pengecer diidentifikasi; distributor dan pengecer ditentukan berdasarkan hasil survei; cara pengiriman barang dan pembayaran sesuai kesepakatan; distribusi produk kepada distributor dan pengecer dilakukan sesuai prosedur; pemasaran produk langsung ke pelanggan dilakukan sesuai prosedur.

PENGERTIAN PEMASARAN ABAD 21

Pentingnya Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bagian yang penting dari semua aktivitas perusahaan. Tanpa pemasaran sebuah perusahaan tidak akan bisa hidup. Semua produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu produk yang biasa atau produk yang spesial, bertujuan untuk dipasarkan kepada pihak lain. Proses sampai dan diterimanya sebuah produk oleh konsumen inilah yang menjadi tanggungjawab pemasaran. Aktivitas yang dilakukan pemasaran berfokus pada diterimanya produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Proses ini memerlukan strategi khusus yang biasa disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran bersifat unik untuk masing-masing produk. Strategi pemasaran yang bagus mampu membawa produk/jasa yang dihasilkan kepada konsumen dengan penerimaan yang bagus. Artinya strategi pemasaran tidak bergantung kepada bagus tidaknya produk/jasa, tetapi bagaimana kemampuan menarik konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Hal yang biasa atau wajar jika satu produk bagus diterima oleh konsumen, tetapi menjadi sangat luar biasa jika satu produk yang kurang bagus atau biasa saja, tetapi bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Strategi pemasaran dan pemasar-pemasar yang handal dari perusahaan itulah yang menentukan produk bisa diterima oleh konsumen. Kemampuan produksi yang biasa-biasa saja jika didukung pemasaran yang bagus bisa membuat perusahaan berkembang pesat. Tetapi bukan berarti bisa semauanya sendiri dalam menciptakan produk/jasa, jika produk biasa saja bisa

dipasarkan dengan baik, apalagi jika produk/jasa yang dipasarkan berkualitas tinggi, tentu pemasarannya akan lebih besar.

Dilihat dari sisi operasional perusahaan, kesuksesan finansial salah satunya juga dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran. Keuntungan perusahaan dihasilkan apabila ada permintaan yang cukup terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh bagian produksi. Sebagus apapun produksi yang dihasilkan jika tidak bisa diterima pasar atau hanya sedikit yang mampu diterima pasar, maka finansial perusahaan akan terganggu. Namun demikian bukan berarti bagian pemasaran adalah lebih penting dari bagian yang lain, perlu dukungan bagian yang lain untuk memasarkan produk/jasa dengan maksimal. Bagian-bagian seperti produksi, keuangan, akuntansi, dan lain sebagainya harus bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Bagian pemasaran sendiri harus menyadari bahwa pemasaran merupakan satu komponen dari siklus dalam perusahaan. Peran pemasaran untuk membuat finansial perusahaan menjadi surplus cukup besar. Akan tetapi bukan pekerjaan mudah untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat. Bagian pemasaran harus merencanakan sebuah sistem pemasaran yang termasuk di dalamnya fitur produk baru, harga yang ditawarkan ke konsumen, area pemasaran, biaya promosi, dan banyak hal terkait dengan pemasaran. Aktivitas itu harus direncanakan dengan baik supaya proses pemasaran bisa berjalan efektif sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu *point* penting dalam pemasaran adalah bagaimana melihat perilaku konsumen dan pesaing. Perusahaan mempunyai resiko yang tinggi apabila tidak memonitor konsumen dan pesaing mereka.

KEGIATAN PEMASARAN

Ketidakseimbangan Pasar

Proses pemasaran dilakukan dengan bertemunya penjual dengan pembeli di pasar. Mereka melakukan interaksi untuk mencapai kesepakatan tentang harga suatu barang. Kedua belah pihak memiliki kepentingan yang berbeda, dan pasti akan terjadi proses tawar-menawar di antara keduanya. Produsen berharap dapat menjual produknya dengan harga tinggi, sementara pembeli menginginkan harga yang lebih rendah. Tarik ulur seperti ini akan terus terjadi di antara keduanya sampai tercapai pada titik temu. Sebuah kesepakatan yang diterima oleh keduanya. Produsen merasa cukup dengan harga yang diberikan pembeli. Sementara pembeli merasa nilai barang yang diterima sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Banyak faktor mempengaruhi proses terjadinya kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak serta merta menerima penawaran yang diajukan oleh penjual. Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi penawaran ialah:

- Harga barang
- Harga sumber produksi
- Tingkat produksi
- Ekspektasi/ perkiraan

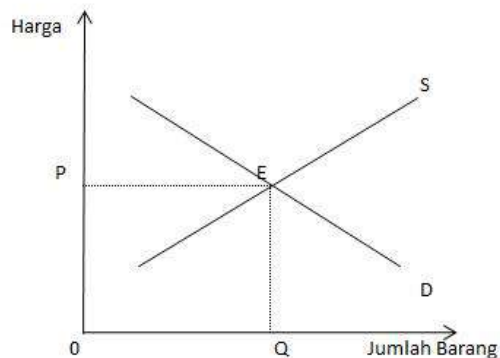
Pembeli menginginkan sebuah produk, atau membutuhkan sebuah produk, biasa disebut sebagai permintaan. Permintaan bisa diartikan jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi permintaan, tetapi secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang adalah sebagai berikut:

- Harga barang itu
- Harga barang lain yang berkaitan
- Tingkat pendapatan
- Selera konsumen
- Ekspektasi/harapan terhadap barang

Harga bisa diartikan sebagai nilai tukar objektif atas barang/jasa, dan nilai tukar objektif itu sendiri adalah harga pasar atau harga keseimbangan. Terbentuknya harga pasar terjadi, bukan secara otomatis namun melalui mekanisme pasar, yakni tarik menarik antara kekuatan penjual dengan penawarannya dengan kekuatan pembeli dengan permintaannya. Harga keseimbangan dapat terbentuk pada titik pertemuan kurva permintaan dan kurva penawaran. Jika keseimbangan tercapai maka menjadi patokan pihak pembeli dan pihak penjual dalam menentukan harga, seperti ditunjukkan dalam Gambar 11.1 berikut ini:

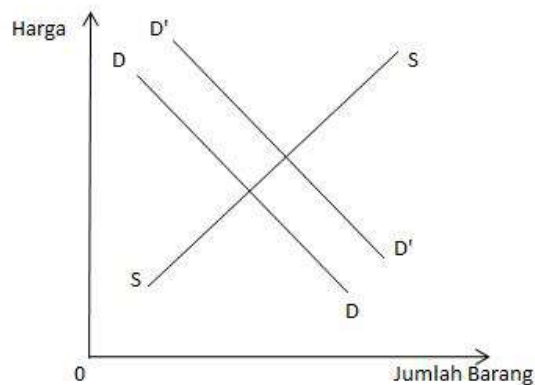
Gambar 11.1
Kurva Keseimbangan Penawaran Dan Permintaan



Titik pertemuan atau *ekuilibrium* (kesepakatan harga) antara garis permintaan (*demand*) dan garis penawaran (*supply*). Ketika terjadi perubahan naik atau turun permintaan maka akan terjadi kesepakatan harga baru seperti gambar 11.2. Kode D adalah permintaan yang sedang terjadi, dan D' adalah perkiraan permintaan yang terjadi di masa yang akan datang. Dari kurva tersebut dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat permintaan akan berpengaruh pada naiknya harga.

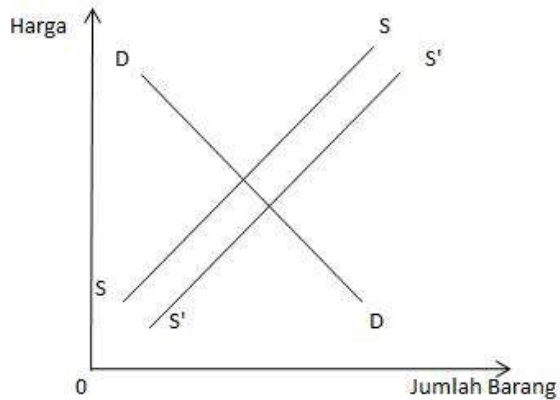
Gambar 11.2

Kurva Pergeseran Harga Keseimbangan Karena Perubahan Permintaan



Ketika terjadi perubahan naik atau turun penawaran, maka akan terjadi kesepakatan harga baru seperti pada gambar 11.3. S adalah penawaran yang saat ini sedang terjadi dan S' adalah perkiraan penawaran yang terjadi di masa yang akan datang. Dari kurva tersebut dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat penawaran akan berpengaruh pada turunnya harga.

Gambar 11.3
Kurva Pergeseran Harga Keseimbangan Karena Perubahan Penawaran



Kegiatan Pemasaran

Jika tidak ada pemasaran maka konsumen tidak mengenal akan produk sehingga penjualan menjadi rendah, sedangkan bila ada pemasaran konsumen akan mengenal produk tersebut sehingga tertarik dan meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik akan membangun kekuatan merek atau disebut *brand equity*. *Brand equity* adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Apabila *brand equity* bagus maka akan meningkatkan penjualan, berbanding lurus dengan pendapatan yang tinggi, juga dapat berpengaruh pada *brand loyalty* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap produk.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat harus diadopsi oleh para pemasar untuk menjadi kekuatan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jika tidak demikian maka ia akan ketinggalan dari para pesaingnya. Sebagai contoh kalau dulu menggunakan model pemasaran klasik/konvensional harus dirubah ke konsep pemasaran holistik. Hal ini menjadi sebuah tuntutan yang mutlak

di era yang berbeda dengan perilaku konsumen yang berbeda pula. Pada masa sebelumnya pemasar masih cukup dengan mengandalkan model pemasaran klasik atau konvensional. Model pemasaran ini secara filosofis sampai dengan sekarang tidak berubah. Yaitu bahwa pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang berkembang menjadi keinginan manusia. Pada pemasaran klasik/konvensional proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan dimulai dari pemenuhan produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep ini dikenal dengan 4P.

1. *Product* (Produk)

Produk terbagi dua yaitu produk nyata dan produk tidak nyata. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan kualitas dan layanannya, agar produk yang ditawarkannya disukai oleh konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Ada dua cara penetapan harga yang sering digunakan yaitu *cost based pricing* dan *value based pricing*. *Cost based pricing* adalah harga ditentukan dengan menambahkan persentase *markup* ke biaya produk. Sedangkan *value based pricing* adalah harga ditentukan dengan memperkirakan berapa konsumen yang akan membayar produk.

3. *Place* (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan (perantara dan pemilihan saluran distribusi).

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari perusahaan kepada pembeli. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara dalam melakukan promosi, misalnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Kegiatan promosi harus dirancang secara baik dan sedemikian rupa karena berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

Berbeda dengan pemasaran konvensional, di era sekarang banyak dipakai pemasaran holistik. Proses ini lebih mengedepankan pendekatan secara utuh kepada konsumen. Berikut beberapa teori terkait dengan pemasaran holistik.

- ***Relationship Marketing***

Sesuai Keegan, Duncan, dan Moriarty, 1995, p.1, *relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan maksimum pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Pelanggan merupakan suatu aset, bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang yang baik bagi suatu badan usaha. *Relationship Marketing* menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru.

- ***Integrated Marketing***

Atau dikenal dengan pemasaran terpadu merupakan bagian dari kegiatan *marketing* yang timbul karena kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada konsumen atau target *audience*. Suatu produk diproduksi dengan suatu tujuan *marketing* yaitu umumnya produk laku di pasaran. Untuk

mencapai tujuan ini tentu harus dilakukan usaha dan beberapa proses. Ada 4 elemen penentu keberhasilan produk di pasar, yang lebih umum dikenal dengan teori 4P (*Product, Price, Place & Promotion*).

- ***Internal Marketing***

Pemasaran internal menerapkan teori dan praktik pemasaran kepada internal perusahaan, contohnya para karyawan. Manajer harus mempekerjakan orang yang melayani konsumen dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Secara teknis *internal marketing* berarti mengaplikasikan setiap aspek marketing di dalam perusahaan. *Internal Marketing* artinya manajer harus memandang karyawan sebagai pelanggan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan diusahakan desain produk sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen.

- ***Social Responsibility***

diartikan sebagai suatu konsep dan tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai rasa tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan tersebut. Seperti melaksanakan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga lingkungan, membangun fasilitas umum, memberikan beasiswa kepada anak yang kurang mampu, dan memberikan dana untuk kesejahteraan masyarakat banyak pada umumnya dan masyarakat sekitar perusahaan pada khususnya.

DEFINISI PEMASARAN

Pada umumnya pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut. Yaitu bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran mencakup hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berikut beberapa pengertian pemasaran (*marketing*) menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler (1997:8): pemasaran ialah suatu proses manajerial dan sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. William J. Stanton (1993:7) menyatakan: pemasaran ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang didesain untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang sehingga dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen saat ini dan konsumen potensial.
3. Charles F. Phillips Ph.D dan Delbert J. Duncan: menurut para pedagang *marketing* adalah distribusi, dalam artian segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen rumah tangga dan ke konsumen industri.

4. Maynard dan Beckman: *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
5. Paul D. Converse dan Fred M. Jone, 1958 mengemukakan bahwa dunia bisnis dibagi menjadi 2, yaitu produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
6. Peter Drucker (1954), mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan.
7. Brech (1953), mendefinisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.
8. Hermawan Kartajaya berpendapat tentang pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan dan perubahan *values* dari bisnisator kepada *stakeholder*-nya.
9. Philip Kotler dalam bukunya, *marketing management* edisi terbaru, The Millennium Edition 2000 menyatakan, pemasaran dapat dilihat dari 2 sudut pandang:
 - *Social* (masyarakat)
Pemasaran ialah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
 - *Marketer* (pemasar)

Marketer berperan menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Artinya *marketing* adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa. Pemasaran merupakan proses pelaksanaan dan perencanaan penyaluran ide, pemikiran, penetapan harga dan promosi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran organisasi dan individu.

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli di atas dapat diketahui bahwa, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan bertujuan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

PERTUKARAN (*EXCHANGE*) DAN TRANSAKSI

Exchange adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Proses pertukaran supaya berhasil perlu penanganan yang menuntut banyak pekerjaan dan keterampilan. Terjadinya manajemen pemasaran adalah ketika sekurang-kurangnya satu pihak calon pelaku pertukaran berfikir tentang sarana-sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan pihak lain. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka bernegosiasi. Jika kesepakatan tercapai, maka terjadilah transaksi. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih.

Lima syarat pertukaran:

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
4. Setiap pihak masing-masing bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak meyakini bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan yang diinginkan

JENIS PRODUK

Seperti kita ketahui bahwa barang dan jasa adalah sesuatu yang diperjualbelikan. Sesuai dengan berkembangnya zaman, maka jenis produk dibagi menjadi barang, jasa, *event*, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

1. Barang

Barang merupakan benda yang secara fisik nampak dan riil. barang bisa berbentuk padat, cair maupun gas. Barang inilah yang menjadi bagian terbesar dari usaha produksi.

2. Jasa

Dengan perkembangan perekonomian yang maju, semakin tinggi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Jasa biasanya berbentuk layanan kepada pelanggan dan tidak berwujud fisik. Jasa bisa dinikmati oleh pelanggan tetapi secara fisik tidak nampak. Contohnya: paket tour, jasa pijat, layanan angkutan dan sebagainya. Banyak tawaran pasar yang merupakan perpaduan antara barang dan jasa.

3. *Event*

Pemasaran mempromosikan acara (*event*) berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. *Event* ini masih sangat mirip dengan jasa, apa yang diberikan kepada konsumen tidak berupa produk tetapi bisa memberikan kepuasan bagi pengunjung.

4. Pengalaman

Dengan memadukan keberadaan jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman.

5. Orang

Pemasaran selebriti dan bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti.

6. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik pabrik, turis, kantor pusat perusahaan dan pemukiman baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, bank komersial, agen *real estate*, asosiasi bisnis lokal, agen periklanan dan hubungan masyarakat.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya atau properti finansial (saham dan obligasi).

8. Organisasi

Organisasi bekerja untuk membangun citra yang disukai, yang kuat dan unik dalam benak publiknya secara aktif. Universitas, organisasi pertunjukan seni, museum dan organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

9. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan dan didistribusikan oleh sekolah, buku dan produk universitas dengan harga tertentu kepada siswa, orang tua dan komunitas. Produksi, pengemasan dan distribusi informasi adalah beberapa industri besar dalam masyarakat.

10. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar. Yang merupakan landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat adalah produk dan jasa.

Pelaku Pemasaran

Dalam proses kegiatan pemasaran suatu produk terdapat berbagai pihak yang berkepentingan, baik berupa individu, lembaga, organisasi atau perusahaan yang merupakan para pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran itu memiliki fungsi dan peran tertentu yang menentukan, apakah proses kegiatan pemasaran dapat berjalan baik atau tidak. Dalam proses kegiatan pemasaran, mereka dapat terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung pelaku pemasaran terlibat dalam proses kegiatan pemasaran yang bersifat memiliki dan menguasai, menguasai tetapi tidak memiliki dan tidak memiliki juga tidak menguasai.

1. Pemasar/*Marketer*

Seseorang yang berusaha mencari respon, dukungan, perhatian, pembelian, sumbangan dari pihak lain.

2. Prospek/*Prospect*/Konsumen/Pelanggan

Terdapat pihak lain yang membutuhkan produk dalam rangka untuk hidup dan mempertahankan kehidupannya.

3. Pihak Lain

Pihak lain yang terlibat dalam alur pemasaran, seperti pemasok, distributor, pesaing, masyarakat, asosiasi bisnis, organisasi pemasaran, LSM, Kadin, dsb.

Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara fisik untuk menentukan kesepakatan harga. Definisi pasar secara ekonomi adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai tempat berkumpul dan terjadinya transaksi faktor-faktor produksi (modal, tenaga, kerja, mesin, bahan, informasi, metode, energi, dsb.) dengan interaksi yang kompleks, saling berkaitan, melalui suatu proses pertukaran. Menurut ekonomi modern, terdapat 5 jenis pasar yang saling berhubungan, yaitu:

- Pasar Konsumen

Perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, yang memerlukan waktu yang banyak untuk mengembangkan citra merek.

- Pasar Bisnis

Perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis, yang dihadapkan pada pembeli profesional yang terlatih

dan informatif, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif.

- **Pasar Global**, yaitu pasar internasional
Perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa di pasar internasional. Mereka harus membuat keputusan pemilihan negara, cara memasuki masing-masing negara, dan menyesuaikan fitur produk mereka dengan tiap-tiap negara.
- **Pasar Nirlaba**
Perusahaan yang menjual barang pada organisasi nirlaba, contohnya lembaga pemerintah, gereja, universitas, dan organisasi amal, perlu menetapkan harga dengan seksama, sebab pembeli-pembeli ini mempunyai daya beli yang terbatas.

Pasar, Ruang Pasar dan Metamarket

- Pasar adalah bentuk fisik, yaitu contohnya belanja di toko.
- Ruang pasar adalah digital, yaitu contohnya belanja di internet.
- Metamarkets ialah sekelompok jasa dan produk yang mempunyai sifat komplemen atau menunjang, yang erat hubungannya pada pikiran konsumen, namun dalam industri yang berbeda. Misalnya metamarket mobil terdiri dari pabrik mobil, dealer mobil baru dan bekas, perusahaan keuangan, bengkel, dealer suku cadang.

Ada lima fungsi kunci yang perlu diperhatikan sebagai pemasar, yaitu:

1. Memperkuat merek

2. Mengukur keefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru didasarkan kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru

KONSEP DASAR DAN TUGAS PEMASARAN

Konsep Dasar

- a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan, merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. **Keinginan**, jika diarahkan ke objek tertentu mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Orang Amerika memerlukan makan, tetapi menginginkan kentang goreng, hamburger, dan minuman ringan. Orang Indonesia memerlukan makan, tetapi menginginkan gado-gado, nasi dan air putih. **Permintaan**, merupakan keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membelinya. Kebutuhan telah lama ada sebelum muncul pemasar, pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Bersama sejumlah faktor masyarakat lain, para pemasar mempengaruhi keinginan.

- b) Pasar sasaran dan segmentasi

Para Pemasar tidak selalu dapat memuaskan konsumen karena keinginan dan selera yang berbeda-beda. Dengan dasar tersebut para pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.

c) Tawaran dan merek

Tawaran dalam pikiran para pembeli sasaran diposisikan sebagai sesuatu yang memberikan manfaat penting tertentu. Merek (*brand*) merupakan penawaran dari nama yang dikenal. Contoh merek Mc Donalds membawa asosiasi dalam pikiran konsumen, yaitu hamburger, makanan cepat saji, keceriaan, anak-anak, dan kepastian kepuasan.

d) Nilai dan kepuasan

Nilai merupakan perkiraan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Dikarenakan setiap produk memerlukan biaya, sehingga konsumen harus memilih mana yang paling memberi kepuasan terhadapnya dalam keterbatasan sumber daya/ kemampuannya.

e) Saluran pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran untuk mencapai pasar sasarnya, yaitu:

- Saluran Komunikasi
- Saluran distribusi
- Saluran jasa

f) *Supply Chain* (Rantai Penyalur)

Memperlihatkan suatu sistem pengantaran/penyampaian nilai. Dari total nilai yang dibangun oleh rantai penyalur, suatu perusahaan hanya mempunyai beberapa persentase saja.

g) Persaingan

Pesaing mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli.

h) Lingkungan pemasaran

Terdiri dari lingkungan luas (*broad environment*) dan lingkungan tugas (*task environment*). Lingkungan luas terdiri dari lingkungan ekonomi, demografi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, hukum dan lingkungan sosial budaya.

i) Perencanaan pemasaran

Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisa peluang pemasaran, merancang strategi pemasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengatur usaha pemasaran.

Perubahan Bisnis dan Pemasaran

- Teknologi yang berubah

Meningkatnya level jaringan informasi di era teknologi digital ini menjanjikan level produksi yang lebih akurat, komunikasi yang lebih ditargetkan, dan penetapan harga yang relevan.

- Globalisasi

Kemajuan teknologi dan transportasi meningkatkan ruang lingkup pemasaran menjadi lebih luas.

1. Deregulasi adalah kebijakan pemerintah untuk mengurangi/meniadakan aturan administrasi yang mengekang kebebasan gerak modal, barang, dan jasa. Adanya kebebasan gerak produksi, konsumsi modal barang/jasa, dan distribusi, volume kegiatan bisnis swasta diharapkan meningkat.
2. Privatisasi adalah proses pengalihan kepemilikan dari milik umum menjadi milik pribadi.
3. Pemberdayaan Pelanggan

Pelanggan merupakan aset penting yang dibutuhkan oleh perusahaan, dalam bisnis pelanggan sewajarnya mendapat perlakuan yang baik sehingga dikemudian hari menjadi pelanggan yang loyal/setia.

4. Kustomisasi adalah pembuatan produk sesuai permintaan konsumen yang memesan secara individual melalui telepon atau internet, dikarenakan
 1. Persaingan semakin tajam
 2. Konvergensi industri

Karena pada tingkatan tertentu batasan industri semakin samar, sehingga muncul suatu peluang di antara pertemuan dua atau lebih macam industri. Misalnya perusahaan obat yang merupakan perusahaan kimia, sekarang ini harus melakukan riset biogenetik sehingga dapat menemukan obat baru, kosmetik baru atau makanan baru.

- Transformasi Eceran
Penjual eceran berkompetisi dengan macam-macam media, sehingga harus semakin kreatif. Misalnya dengan *home shopping TV*.
- Disintermediasi
Tidak adanya perantara, seperti amazon.com yang menjual buku secara online, dll.

Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Ada 5 konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

Menurut konsep produksi konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Manajer perusahaan berorientasi pada produksi yang berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, distribusi secara massal dan biaya yang rendah.

2. Konsep Produk

Sedangkan untuk konsep produk konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, penampilan paling baik, kualitas atau *inovatif*. Manajer akan berkonsentrasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memperbaiki mutunya secara kontinu (dari waktu ke waktu).

3. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan mempunyai keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena itu konsumen harus dibujuk supaya membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 50an dimana filosofi bisnis mulai bergeser dari orientasi produk kepada orientasi konsumen. Dimana konsep ini menegaskan kunci untuk mencapai sasaran organisasi ialah perusahaan harus lebih efektif dibanding dengan pesaing dalam menyerahkan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Semakin menyadari pentingnya pendekatan yang semakin komplis pada pemasaran di abad 21 di samping aplikasi konsep pemasaran tradisional. Konsep Pemasaran Holistik didasari oleh perkembangan, *design*, dan implementasi dari proses, program, dan aktivitas pemasaran yang menyadari ketergantungan mereka. Konsep pemasaran holistik mengatakan bahwa apapun yang berkaitan dengan pemasaran, sehingga diperlukan suatu perspektif yang terintegrasi dan luas. Dengan konsep pemasaran holistik maka dapat kita ketahui betapa kompleksnya aktivitas marketing.

Holistic Marketing terdiri dari:

- *Relationship marketing* bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak kunci (konsumen, supplier, distributor, dan partner-partner lainnya)
- *Integrated marketing*, merupakan tugas pemasar adalah memikirkan atau merencanakan aktivitas pemasaran dan menyatukannya dalam program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada konsumen. Aktivitas-aktivitas Pemasaran disebut juga *Marketing Mix*. Untuk mempengaruhi saluran-saluran perdagangan dan konsumen akhirnya diperlukan keputusan-keputusan *Marketing Mix*. Dua kunci dari *integrated marketing* adalah:
 - (1) Aktivitas-aktivitas pemasaran yang beragam dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai.

- (2) Aktivitas pemasaran dikoordinasikan untuk memaksimalkan dampak bersamanya, yaitu rancangan dan implementasi dari satu aktivitas pemasaran dilakukan dengan dukungan dari aktivitas pemasaran lainnya.
- *Internal Marketing*, merupakan kegiatan mempekerjakan, melatih dan memotivasi karyawan sehingga dapat melayani konsumen dengan baik. Pemasar harus menyadari bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan adalah sama pentingnya bahkan lebih dari aktivitas pemasaran luar perusahaan.
 - *Social Responsibility Marketing*, Perusahaan harus memahami perhatian terhadap etika, lingkungan, sosial dan hukum. Yang dapat memasukkan pertimbangan-pertimbangan tersebut ke dalam praktik pemasaran mereka, dimana harus menyeimbangkan dan mengatur laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik.

Tugas Manajemen Pemasaran

- Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- Menangkap petunjuk-petunjuk pemasaran (*capturing marketing insights*)
- Berhubungan dengan konsumen
- Membangun merek yang kuat
- Membentuk penawaran pasar
- Mengantarkan/menyampaikan nilai
- Mengkomunikasikan nilai
- Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Realitas Tantangan Pemasaran Baru

1. Kekuatan Kemasyarakatan Utama
 - Dampak globalisasi dan era perdagangan bebas
 - Perkembangan IT dan Komunikasi
 - Deregulasi terhadap berbagai kebijakan bisnis dan perdagangan
 - Muncul persaingan global
 - Maraknya privatisasi
 - Konvergensi Industri
 - Disintermediasi
 - Resistensi Konsumen
2. Kemampuan Baru Konsumen
 - Meningkatkan jumlah kebutuhan konsumen
 - Meningkatnya daya beli konsumen
 - Banyaknya informasi yang dapat diakses oleh konsumen
 - Kemudahan dalam pemesanan produk secara online
 - Kemudahan dalam pembayaran
 - Adanya kemampuan konsumen dalam membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya lewat jejaring sosial
 - Opini publik
3. Kemampuan Baru Perusahaan Dalam Mengadopsi IT
 - Sarana dalam melakukan penelitian pasar
 - Saluran informasi perusahaan
 - Sarana komunikasi internal
 - Komunikasi dapat dilakukan dua arah
 - Dapat meningkatkan kinerja pemasaran

BAB XII

MENJALIN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyiapkan jalinan hubungan dengan pelanggan
2. Menjaln hubungan dengan pelanggan
3. Menjaga hubungan dengan pelanggan

PENGERTIAN KOMUNIKASI SECARA UMUM

Komunikasi ialah suatu aktivitas penyampaian informasi, termasuk di dalamnya ide, gagasan dan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Umumnya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara lisan atau verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling memahami. Secara harafiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Secara umum komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik dapat dipahami dan diterima oleh orang lain. Di samping dengan cara verbal, komunikasi dapat dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan *gesture* untuk tujuan tertentu. Dalam sebuah bisnis atau organisasi, komunikasi mempunyai peranan yang penting sebab merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan gagasan dan ide.

PENGERTIAN KOMUNIKASI MENURUT PARA AHLI

Untuk dapat mengerti tentang arti komunikasi, kita dapat merujuk pendapat beberapa ahli. Berikut ini pengertian komunikasi yang dijelaskan oleh beberapa ahli:

1. Everett M. Rogers

Menurut Everett M. Rogers, pengertian komunikasi adalah proses pengalihan ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan agar mengubah tingkah laku.

2. James A. F. Stoner

Komunikasi menurut James A. F. Stoner ialah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan informasi dan pengertian dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain.

3. Prof. Drs. H. A. W. Widjaya

Menurut Prof. Drs. H. A. W. Widjaya, Komunikasi berarti hubungan kontak baik antara kelompok maupun individu.

4. Anderson

Menurut Anderson, pengertian Komunikasi adalah rangkaian langkah serah terima maksud yang terjadi dengan dinamis serta konstan berubah sesuai dengan kondisi yang berlaku.

5. Lexicographer

Menurut Lexicographer, definisi komunikasi adalah upaya yang bertujuan untuk memberi dan meraih kebersamaan. Tujuan yang ingin diinginkan kedua belah pihak akan tercapai bila mereka berkomunikasi dan memiliki pemahaman yang selaras tentang informasi yang saling ditransfer.

6. Aristoteles

Definisi komunikasi menurut Aristoteles ialah usaha yang berfungsi sebagai alat warga masyarakat dalam berperan aktif dalam demokrasi.

7. Hoben

Sedangkan definisi komunikasi menurut Hoben ialah suatu proses transfer pemikiran, gagasan dan ide yang diutarakan secara lisan.

8. Redi Panuju

Menurut Redi Panuju, pengertian Komunikasi adalah arus sistem yang melekat serta kinerja antar bagian-bagian organisasi yang mengeluarkan suatu keharmonisan.

9. Murphy & Mendelson

Komunikasi menurut Murphy & Mendelson ialah sebuah upaya yang dilaksanakan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan interpersonal.

10. Rogers dan D. Lawrence Kincaid

Definisi komunikasi menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid ialah sebuah tahapan dimana dua orang atau lebih saling bertukar informasi satu sama lain, sehingga akan muncul saling pengertian yang bersifat mendalam.

11. Shannon dan Weaver

Menurut Shannon dan Weaver, pengertian Komunikasi adalah wujud interaksi manusia yang keduanya ada ikatan dan saling mempengaruhi satu sama lain, baik sengaja atau tidak sengaja. Komunikasi tidak hanya dalam bentuk verbal saja, namun termasuk ekspresi muka, teknologi dan lukisan seni.

12. Raymond S. Ross

Menurut Raymond S. Ross, pengertian Komunikasi adalah sebuah proses menyaring, memilah, dan memberikan berbagai simbol dalam bentuk sedemikian rupa yang mana dapat memudahkan penyimak membangkitkan arti maupun respom dari fikiran yang sama dengan yang dikehendaki komunikator.

13. William Albig

Komunikasi menurut William Albig ialah rangkaian tahapan transfer kata yang mempunyai makna yang dilaksanakan antar individu ataupun lebih.

14. William I. Gordon

Komunikasi menurut William I. Gordon ialah sebuah pertukaran dinamis yang mencakup perasaan dan gagasan.

15. Djenamar SH

Menurut Djenamar SH, pengertian komunikasi adalah seni dalam menyampaikan gagasan, informasi, yang dilakukan seseorang terhadap orang lain.

16. William F. Glueck

Definisi komunikasi menurut William F. Glueck dibagi menjadi dengan dua bentuk, yaitu:

- **Komunikasi Antar Pribadi**

Interpersonal communications ialah proses pertukaran informasi dan pemindahan pengertian antara dua individu/lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.

- **Komunikasi Dalam Organisasi**

Yang dimaksud komunikasi dalam organisasi (*Organization Communications*) ialah proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan pemindahan pengertian kepada orang-orang diluar dan di dalam organisasi/lembaga-lembaga, tetapi masih berhubungan dengan organisasi tersebut.

FUNGSI KOMUNIKASI SECARA UMUM

Tidak sedikit fungsi komunikasi yang dapat dirasakan manusia, baik secara individu maupun secara organisasi. Berikut ini adalah beberapa fungsi komunikasi secara umum:

1. Sebagai alat kendali

Fungsi komunikasi yang pertama adalah sebagai alat kendali atau kontrol. Dalam hal ini alat kendali berarti dengan komunikasi maka perilaku individu dapat dikontrol dengan penyampaian aturan yang harus dipatuhi.

2. Sebagai alat motivasi

Komunikasi yang persuasif dan baik dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melaksanakan sesuatu. Penyampaian informasi yang dapat meraih kehidupan akan membangun motivasi seseorang.

3. Sebagai ungkapan emosional

Berbagai perasaan yang ada di dalam diri seseorang dapat diungkapkan kepada orang lain dengan cara berkomunikasi. Emosi ini bisa perasaan senang, marah, kecewa, gembira, dan lain-lain.

4. Sebagai alat komunikasi

Dengan berkomunikasi maka kita dapat menyampaikan informasi yang diperlukan orang lain/kelompok sehingga dengan informasi tersebut, proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik.

TUJUAN KOMUNIKASI PADA UMUMNYA

Semua aktivitas komunikasi dilakukan dengan tujuan tertentu.

Tujuan komunikasi secara umum di antaranya adalah:

1. Agar komunikator dimengerti komunikan
Untuk memastikan informasi/pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikan), merupakan tujuan komunikasi yang pertama. Karena itu komunikator harus menyampaikan pesan utama se jelas mungkin kepada komunikan.
2. Agar mengenal orang lain
Dengan adanya interaksi dan komunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar/ membaca/ mengartikan pesan orang lain dengan baik merupakan hal penting dalam aktivitas komunikasi.
3. Agar pendapat diterima orang lain
Seringkali komunikasi secara persuasif dilakukan untuk menyampaikan ide atau gagasan seseorang pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima.
4. Menggerakkan orang lain
Dengan cara persuasif komunikasi mampu membangun kesamaan persepsi dengan orang lain. Selanjutnya, kesamaan persepsi tersebut digunakan untuk menggerakkan orang lain sesuai dengan keinginan kita.

SYARAT-SYARAT KOMUNIKASI

Walau nampaknya mudah dipahami, tetapi komunikasi mempunyai syarat-syarat tertentu yang wajib dipenuhi agar terbentuk suatu komunikasi. Syarat-syarat komunikasi tersebut adalah:

1. Sumber (*Source*)

Pengertian sumber (*source*) ialah dasar dalam penyampaian pesan/informasi dengan tujuan agar memperkuat isi pesan tersebut. Beberapa sumber komunikasi contohnya lembaga, buku, orang yang dianggap ahli, *Google*, dan lain sebagainya.

2. Komunikator

Pelaku yang menyampaikan pesan kepada pihak lain ialah komunikator. Pelaku penyampai informasi ini bisa seorang individu (penulis, pembicara, *blogger*, dan lain-lain), bisa dalam bentuk kelompok, atau organisasi komunikasi (radio, TV, surat kabar, majalah, dan lain-lain).

3. Komunikan

Pihak yang menerima pesan atau informasi dari komunikator disebut komunikan. Pelaku penerima informasi ini bisa organisasi maupun individu.

4. Pesan

Pesan adalah keseluruhan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Sebuah pesan memiliki tema utama sebagai pengarah dalam usaha untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi yang baik adalah yang memiliki pesan untuk diterima oleh pihak lain yang berkaitan.

5. Saluran (Kanal)

Saluran atau kanal adalah media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada pihak lain. Kanal ini bisa formal maupun informal.

6. Hasil (*Effect*)

Hasil akhir dari komunikasi dimana bentuknya adalah perubahan perilaku dan sikap dari komunikan disebut *effect*. Perubahan tersebut dapat sesuai harapan/tidak dengan harapan komunikator.

MACAM-MACAM KOMUNIKASI

Berikut macam-macam komunikasi yang dapat kita temukan dalam sehari-hari sebagai berikut:

Komunikasi berdasarkan cara penyampaiannya

- **Komunikasi verbal (lisan)**

Pengertian komunikasi lisan adalah komunikasi yang terjalin secara langsung tanpa adanya jarak yang berarti. Misalnya: wawancara kerja atau dua orang yang sedang berbicara, *meeting* dengan klien. Komunikasi lisan bisa juga terjadi secara jarak jauh. Contohnya berbicara melalui telepon, pembicaraan melalui *teleconference* dan *video call*.

- **Komunikasi tertulis**

Saat ini komunikasi dengan tertulis biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media teknologi. Misalnya: mengirim pesan melalui *email*, *chatting* melalui aplikasi *WhatsApp*/ *BBM*/ *Facebook Messenger*.

Komunikasi berdasarkan maksud

Komunikasi dapat juga dibedakan berdasarkan maksud dari komunikator. Kemauan dari komunikator merupakan faktor utama dalam proses penyampaian pesan. Beberapa jenis komunikasi berdasarkan maksud di antaranya:

- Pidato
- Pemberian saran atau kritik
- Memberikan perintah
- Memberikan ceramah
- Wawancara

Komunikasi berdasarkan ruang lingkup

Berdasarkan ruang lingkungannya, komunikasi dapat dibedakan antara lain:

- **Komunikasi internal**

Ini merupakan jenis interaksi yang berada dalam batas ruang lingkup organisasi dimana interaksi hanya terjadi antar individu di dalam organisasi itu saja. Komunikasi internal dibagi atas dua bagian, yakni:

- a. Komunikasi vertikal: perintah atasan, teguran, arahan, dan lainnya.
- b. Komunikasi horizontal: diskusi atau bertukar pikiran antar anggota organisasi yang posisinya sama.

- **Komunikasi eksternal**

ialah jenis komunikasi yang dilaksanakan sebuah organisasi kepada publik, contohnya bakti sosial, jumpa pers, pameran dan publikasi, program TV dan Radio.

Komunikasi berdasarkan aliran informasi

Dalam penyampaiannya, komunikasi terdapat beberapa arah diantaranya yakni:

- **Komunikasi satu arah:** ialah komunikasi yang datang dari satu pihak, contoh murid dan guru.
- **Komunikasi dua arah:** ialah komunikasi yang sifatnya dua arah, terjadi bila dua individu saling memberikan *feedback* dan pesan satu dengan yang lain.
- **Komunikasi ke atas:** ialah komunikasi yang berasal dari bawah ke atas, contohnya informasi yang disampaikan bawahan kepada atasan.
- **Komunikasi ke samping:** yaitu komunikasi yang tercipta karena adanya kesamaan kedudukan, atau komunikasi antara dua individu yang posisinya sejajar.

PENGERTIAN CRM

Apa itu CRM (*Customer Relationship Management*)? Yang dimaksud dengan **CRM** ialah strategi dan integrasi yang dipakai oleh perusahaan dalam menangani interaksi dengan pelanggan. Melalui CRM kita dapat mengetahui informasi *terupdate* seputar pelanggan, tentang permintaan produk, keluhan dan jenis servis yang perlu ditingkatkan. Informasi dari CRM, untuk beberapa divisi sangat penting, sehingga dapat melihat permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan sampai tren yang sedang digemari. Saat ini tidak sedikit perusahaan yang berusaha aktif di media sosial agar dapat lebih dekat dengan pelanggannya. Dari sini juga bisa melihat, seperti apakah para pelanggan mendefinisikan perusahaan di sosial media, memuaskan atau sebaliknya. Bentuk CRM sekarang telah berbentuk *software* yang dapat terhubung

dengan sosial media, jadi lebih mudah dan tidak perlu kehilangan *track*, bahkan fungsinya lebih fleksibel. Sedangkan secara tradisional bentuknya ialah *customer service* yang terhubung via telepon.

PENGERTIAN CRM MENURUT PARA AHLI

Customer Relationship Management (CRM) juga dikenal dengan Manajemen Hubungan Pelanggan. Beberapa ahli ilmu manajemen pernah menjelaskan mengenai manajemen hubungan pelanggan, diantaranya adalah:

1. Kalakota dan Robinson

Pengertian CRM menurut Kalakota dan Robinson ialah integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.

2. Laudon dan Traver

CRM menurut Traver dan Laudon ialah proses merekam seluruh kontak yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan, menyimpan informasi pelanggan serta membuat profil pelanggan bagi staf perusahaan yang membutuhkan informasi tentang pelanggan tersebut.

3. Kotler

CRM memerlukan menurut Kotler ialah proses mendukung perusahaan untuk menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan dan menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time*.

4. Haryati, S

Menurut Haryati S, pengertian CRM adalah suatu rangkaian aktivitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk

semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most Profitable Customer*) untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

FUNGSI CRM

Apapun bentuk dari *Customer Relationship Management* (CRM), sistem dari CRM tersebut harus bisa menjalankan fungsi sebagai berikut:

- Mengidentifikasi berbagai faktor penting bagi pelanggan
- Memiliki falsafah *customer-oriented* (*customer centric*)
- Dapat melayani dan menangani keluhan pelanggan
- Membuat dasar pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- Memberikan dukungan pelanggan yang sempurna
- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- Menyediakan informasi *holistic*, mengenai informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

KOMPONEN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)

Pada pelaksanaannya, komponen utama dari manajemen hubungan pelanggan ialah *Sales Force Automation* (SFA) atau Otomasi Tenaga Penjualan. SFA berfungsi membantu para *Sales Representative* dalam mengelola *account* dan *track opportunity* pelanggan, mengatur *schedule* kerja, mengelola daftar kontak, dan lain-lain. Berikut ini adalah beberapa komponen di dalam

manajemen hubungan pelanggan, yang mengacu pada pengertian CRM:

Pelanggan (*Customer*)

Pelanggan adalah semua pihak yang akan, pernah, dan sedang menggunakan jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam proses melihat, melakukan pembelian, maupun *maintenance*. Sebagai catatan, hanya sebagian kecil pelanggan saja yang merupakan pelanggan potensial. Pada umumnya, 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan potensial.

Hubungan (*Relationship*)

Ketika membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk memberikan kepuasan jangka panjang antara kedua pihak, pelanggan dan perusahaan.

Manajemen (*Management*)

Manajemen hubungan pelanggan fokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang *solid* antara pelanggan dan perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam pengembangan keunggulan kompetitif.

TAHAPAN DALAM CRM

Setelah mengerti tentang CRM, kita juga perlu memahami tahapan dalam manajemen hubungan pelanggan (Kalakota dan Robinson) yaitu:

Mendapat Pelanggan Baru (*Acquire*)

Dapat tercapai dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada calon pelanggan. Di samping itu, adanya layanan dan

inovasi menarik dapat memberikan peranan penting dalam proses mendapatkan pelanggan baru.

Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan (*Enhance*)

Usaha perusahaan dalam peningkatan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dengan memberikan pelayanan terbaik, contohnya memberikan *reward* pada pelanggan setia, menerima dan menangani keluhan. Selanjutnya, diterapkannya *cross selling* atau *up selling* yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan mengurangi biaya dalam mencari pelanggan baru.

Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

Tidak ada bisnis yang ingin kehilangan pelanggannya. Perusahaan harus berusaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut.

ISTILAH-ISTILAH DALAM CRM

Adanya dua istilah yang perlu diketahui dalam manajemen hubungan pelanggan, yakni *CRM on-premise* dan *Cloud CRM*. Keduanya memiliki banyak sekali kelebihan dan ada juga kekurangannya. Namun karena beberapa alasan, perusahaan kerap memilih yang pertama. *ON-Premise* CRM ialah perangkat *software* manajemen hubungan pelanggan yang dilaksanakan pada server perusahaan sendiri. Perusahaan bisa melakukan kostumisasi sistem sesuai kebutuhan. Karena dikelola sendiri, perusahaan merasa datanya aman. Sayangnya, sistem ini tidak bisa menggunakan *cloud*.

Cloud CRM

Cloud CRM juga dikenal dengan sebutan CRM *Online*, CRM *SaaS* dan CRM *on-Demand* yang dikelola di server pihak luar atau

penyedia layanan. Server ini dapat diakses melalui browser di internet dan dapat diakses dimana pun sehingga pekerjaan menjadi lebih fleksibel.

Bahkan server *cloud* tidak membutuhkan instalasi dan perawatan. Semua orang dapat menjangkau CRM, asal ada internet dari perangkat dan tempat tertentu.

CRM Entity

CRM *Entity* ialah perangkat lunak yang dipakai untuk mengelola data para pelanggan dalam sistem. Isi CRM *Entity* mengenai database perusahaan, mulai dari nomer telpon hingga catatan *Lead*.

Selain itu, CRM juga punya namanya *template*. Umumnya perusahaan menggunakan *template Lead* dan *Contact/* biasanya disebut dengan *Account*. Selain itu ada *order*, *quote*, *Deal* (*opportunity*), dan lainnya. Semuanya bisa di kostumisasi.

- **Lead**

Dalam pengertian manajemen hubungan pelanggan, lead juga berarti pelanggan potensial. Pelanggan potensial ini bisa berupa orang atau organisasi yang tertarik dengan penawaran perusahaan.

- **Contact**

Contact biasanya mengacu pada pelanggan yang sudah membeli layanan perusahaan.

- **Deal**

Biasanya *deal* juga merupakan status ketika seseorang menjadi bagian dari pelanggan. Dalam pengertian manajemen hubungan pelanggan, bidang ini memberikan banyak efek signifikan. Bahkan akan banyak masalah saat perusahaan tidak memiliki manajemen ini.

BAB XIII

PEMBUKUAN KEUANGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan dapat melakukan pembukuan keuangan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyiapkan pembukuan keuangan yang meliputi pengetahuan dasar tentang pengelolaan pembukuan (administrasi keuangan), jenis-jenis pengeluaran dan pemasukan, serta buku kas disediakan sesuai tujuan penggunaannya.
2. Melakukan pembukuan keuangan yang meliputi setiap transaksi pengeluaran dan pemasukan uang dibukukan, evaluasi buku kas setiap periode, dan penutupan buku kas dilakukan di akhir periode.

PENGERTIAN PEMBUKUAN

Pembukuan adalah pencatatan transaksi keuangan. Yang dimaksud transaksi, antara lain pembelian, penjualan, pendapatan, dan pengeluaran, baik oleh perseorangan maupun organisasi. Pembukuan biasanya dilakukan oleh seorang ahli pembukuan. Tujuan pembukuan ialah untuk mengetahui gambaran yang benar tentang pendapatan dan pengeluaran pada akhir periode akuntansi. Seseorang yang mempunyai tugas pembukuan ialah pemegang buku (*bookkeeper*). Tanggung jawabnya ialah mencatat transaksi bisnis sehari-hari. Contoh keluar masuknya kas, barang yang dibeli dan dijual secara kredit, biaya yang timbul, dan sebagainya secara teratur, selanjutnya mencatat ke dalam buku besar, dan menyiapkan neraca saldo (*trial balance*).

Contoh kegiatan pembukuan antara lain:

- 1) Menerbitkan faktur kepada pelanggan
- 2) Mencatat faktur *supplier*
- 3) Mencatat perubahan dalam persediaan
- 4) Mencatat penerimaan kas dari pelanggan
- 5) Membayar *supplier*
- 6) Memproses transaksi kas kecil (*petty cash*)
- 7) Memproses gaji/*payroll*

PERBEDAAN PEMBUKUAN DAN AKUNTANSI

Banyak sekali orang awam yang menyandingkan akuntansi dengan pembukuan. Mereka berpikir akuntansi sama dengan pembukuan, padahal sebenarnya berbeda. Sekalipun berbeda, tetapi ada

hubungan antara akuntansi dan pembukuan, yakni langkah awal dalam memulai kegiatan akuntansi ialah kegiatan pembukuan. Pada prinsipnya, akuntansi dan pembukuan mempunyai sumber data informasi keuangan yang sama pada suatu perusahaan. Pembukuan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari akuntansi. Pembukuan merupakan landasan dasar proses akuntansi, apabila pembukuan dilakukan dengan benar, maka akuntansi akan menjadi sempurna, dan sebaliknya. Untuk lebih memahami perbedaan akuntansi dan pembukuan, lihat tabel di bawah ini:

Tabel 13.1

Perbedaan Pembukuan dan Akuntansi

Kriteria	Pembukuan	Akuntansi
Arti	Pembukuan adalah kegiatan pencatatan transaksi keuangan perusahaan secara sistematis	Akuntansi adalah pencatatan secara teratur dan pelaporan informasi keuangan suatu organisasi untuk jangka waktu tertentu
Cakupan	Pembukuan ialah bagian dari akuntansi	Akuntansi lebih luas dari pembukuan
Pengambilan Keputusan	Suatu keputusan tidak dapat diambil jika berdasar pada catatan pembukuan	Pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan catatan akuntansi
Alat bantu	Jurnal dan buku besar	Neraca, Laporan Laba Rugi dan Laporan Arus Kas
Metode	Sistem pembukuan <i>single entry</i> dan	Akuntansi Keuangan, Akuntansi Biaya,

	<i>double entry</i>	Akuntansi Manajemen, Akuntansi Sumber Daya Manusia, Akuntansi <i>Social Responsibility</i>
Penentuan Posisi Keuangan	Pembukuan sama sekali tidak mencerminkan posisi keuangan suatu organisasi	Akuntansi menunjukkan posisi keuangan entitas secara jelas
Pekerja	Tugas pembukuan cenderung sedikit memerlukan pengetahuan	Tugas akuntansi memerlukan pengetahuan analitis sehingga pengetahuan mendalam di bidang ini sangat diperlukan

METODE PENGELOLAAN PEMBUKUAN

Metode pembukuan yang umum digunakan ada dua di dunia usaha dan organisasi yakni sistem pembukuan masukan tunggal (*single entry*) dan pembukuan berpasangan (*double entry*).

Metode masukan tunggal (*single entry*)

Metode pembukuan masukan-tunggal (*single entry*) hanya menggunakan akun pendapatan dan pengeluaran, dicatat terutama di dalam jurnal pendapatan dan pengeluaran. Pembukuan masukan-tunggal (*single entry*) cocok digunakan

untuk usaha mikro dan kecil. Contoh format pembukuan sederhana/metode pengelolaan masukan tunggal (*single entry*)

Tabel 13.2

Contoh format pembukuan *single entry*



Judul : Pembukuan Kas Toko Roti

Pembukuan : Bulan Januari 2019

Tanggal	Keterangan	Jumlah
1 Januari	Modal Awal	12.000.000
2 Januari	Bayar Sewa	2.000.000
3 Januari	Membeli barang dagangan	4.000.000
4 Januari	Menjual barang dagangan	1.000.000
5 Januari	Membayar Ongko kirim	500.000
6 Januari	Menjual barang dagangan	5.000.000

Dibukukan menjadi:

Tanggal	Keterangan	Penerimaan	Pengeluaran	Saldo
1 Januari	Modal Awal	12.000.000	-	12.000.000
2 Januari	Bayar Sewa	-	2.000.000	10.000.000
3 Januari	Membeli barang dagangan	-	4.000.000	6.000.000
4 Januari	Menjual barang dagangan	1.000.000	-	7.000.000
5 Januari	Membayar Ongkos kirim	-	500.000	6.500.000
6 Januari	Menjual barang dagangan	5.000.000		11.500.000

				
	Jumlah	18.000.000	6.500.000	
	Saldo		11.500.000	

Metode berpasangan (*double entry*)

Metode pembukuan berpasangan (*double entry*) adalah pencatatan transaksi ke dalam dua aspek hingga membentuk keadaan yang seimbang. Yang mencatat ada dua sisi atau lebih yang dipengaruhi oleh suatu transaksi atau kejadian. Sisi itu ialah debet, sedangkan sisi lain disebut kredit. Pembukuan metode berpasangan (*double entry*) didasarkan pada persamaan dasar akuntansi, yaitu:

$$\text{Aktiva} = \text{Pasiva}$$

$$\text{Aktiva} = \text{Hutang} + \text{Ekuitas}$$

$$\text{Debet (Aktiva)} = \text{Kredit (Hutang + Ekuitas)}$$

Dari persamaan itu dapat disimpulkan:

- 1) Saldo normal akun aktiva terletak di sebelah debet, sedangkan akun hutang dan ekuitas memiliki saldo normal kredit. Artinya pada saat penutupan buku, saldo akhir aktiva harus di sebelah debet, sedangkan hutang dan ekuitas harus di sebelah kredit.
- 2) Aktiva bertambah di sebelah debet, dan berkurang di sebelah kredit. Ekuitas dan hutang bertambah di sebelah kredit, dan berkurang di sebelah debet.
- 3) Bila dikaitkan dengan pendapatan dan biaya maka:
 - a) Pendapatan akan menambah ekuitas/modal,

sehingga saldo normal pendapatan sama dengan ekuitas (sebelah kredit). Apabila pendapatan terjadi dicatat di sebelah kredit.

- b) Biaya-biaya akan mengurangi ekuitas/modal, sehingga saldo normal biaya di sebelah debit dan apabila biaya terjadi dicatat di sebelah debit.

PROSES PENERIMAAN DAN PENGELUARAN UANG

Apabila ada kegiatan transaksi, maka terjadi penerimaan dan pengeluaran uang pada perusahaan. Transaksi keuangan adalah segala kegiatan yang dapat mempengaruhi keuangan perusahaan. Contoh apabila ada penjualan tunai barang dagangan, maka harta perusahaan akan berubah menjadi kas, dan kerugian atau keuntungan dari penjualan tersebut dapat mempengaruhi jumlah modal.

Transaksi-transaksi yang terjadi pada suatu perusahaan pada umumnya, meliputi:

- Penerimaan barang dan uang tunai dari pemilik sebagai setoran modal.
- Pembelian peralatan dan perlengkapan, baik secara tunai atau kredit.
- Pembayaran utang pada kreditor.
- Penjualan barang maupun jasa, baik secara tunai atau kredit.
- Penerimaan tagihan dari debitur.
- Pembayaran beban-beban.

Jenis transaksi berdasarkan sumber dan pelaku

Setiap jenis transaksi keuangan mempunyai sumber dan pelaku yang berbeda. Berikut ini penggolongan jenis transaksi keuangan

berdasarkan sumber dan pihak yang melakukannya, yakni:

- 1) Jenis transaksi menurut sumbernya
 - a) Transaksi modal, ialah transaksi yang memiliki hubungan dengan pemilik perusahaan. Misalnya: penyetoran uang/barang sebagai modal oleh pemilik perusahaan, dan pengambilan uang/barang oleh pemilik modal (*prive*).
 - b) Transaksi usaha, ialah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan operasi/usaha perusahaan. Misalnya: pembayaran gaji karyawan, dan pendapatan berupa hasil usaha.
- 2) Jenis transaksi menurut pihak yang melakukannya
 - a) Bukti Transaksi *intern*

Bukti transaksi *intern* adalah bukti pencatatan perubahan posisi keuangan yang terjadi dalam kegiatan *intern* perusahaan itu sendiri, biasanya berupa memo dari pimpinan atau orang yang ditunjuk. Contohnya: bukti pemakaian perlengkapan toko, memo perubahan harta kekayaan akibat penyusutan nilai aktiva tetap, dan sebagainya.
 - b) Bukti Transaksi *Ekstern*

Bukti transaksi *ekstern* adalah bukti pencatatan transaksi keuangan yang terjadi dengan pihak luar perusahaan, seperti: penjualan, pembelian, pembayaran gaji pegawai, penerimaan investasi dari pemilik perusahaan, dll. Bukti *ekstern* ini antara lain berupa: faktur, kuitansi, nota kredit, nota debet, cek, bilyet giro, rekening koran, dan bukti setoran bank.

PENCATATAN TRANSAKSI POS-POS KEUANGAN

Kas

Definisi

Kas adalah kas rupiah dan mata uang asing yang dimiliki entitas.

Penjelasan

1. Kas terdiri atas kas rupiah dan kas mata uang asing (kas selain rupiah).
2. Kas mata uang asing yang diterima disetarakan ke rupiah menggunakan kurs tengah Bank Indonesia.
3. Ketika kas mata uang asing tersebut digunakan, maka dicatat sebesar nilai setara rupiahnya. Sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian selisih kurs yang timbul dari penerimaan, dan penggunaan kas mata uang asing secara langsung.
4. Jika kas mata uang asing tersebut masih dipegang oleh entitas, maka kas mata uang asing tersebut tidak disetarakan kembali ke rupiah, dengan menggunakan kurs tengah Bank Indonesia yang terkini. Sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian selisih kurs yang timbul dari penjabaran kas mata uang asing ke rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Penerimaan kas rupiah dicatat ketika kas diterima sebesar jumlah yang diterima.
2. Pengeluaran kas rupiah dicatat ketika kas dikeluarkan sebesar jumlah yang dikeluarkan.
3. Penerimaan kas mata uang asing dicatat ketika kas diterima sebesar jumlah yang diterima dan disetarakan ke rupiah menggunakan kurs tengah Bank Indonesia.

4. Pengeluaran kas mata uang asing dicatat ketika kas dikeluarkan sebesar proporsi jumlah rupiahnya.

Penyajian

Kas disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah kas rupiah dan kas mata uang asing, jika ada kas mata uang asing.

Contoh Ilustrasi:

CV Jaya menerima Rp10.000.000 dari penjualan yang dilakukan secara tunai.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	10.000.000	
Penjualan		10.000.000

CV Jaya membeli pulsa listrik sebesar Rp2.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Listrik	2.000.000	
Kas		2.000.000

Giro

Definisi

Giro adalah rekening giro bank yang dimiliki entitas.

Penjelasan

Giro umumnya terdiri atas rekening giro bank dalam rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Giro pertama kali dicatat ketika pembukaan rekening giro bank, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Penambahan dalam rekening giro bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (rekening koran fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening koran.
3. Pengurangan dalam rekening giro bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (rekening koran fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening koran.
4. Giro tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan penutupan rekening giro bank.

Penyajian

Giro disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing rekening giro, jika ada lebih dari satu rekening giro.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membuka rekening giro di Bank Mandiri dengan setoran perdana Rp50.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Giro Bank Mandiri	50.000.000	
Kas		50.000.000

CV Tangguh menerima transfer Rp100.000.000 dari PT Abadi untuk pelunasan tagihan dan sudah masuk dalam rekening giro di Bank Mandiri.

Keterangan	Debet	Kredit
Giro Bank Mandiri	100.000.000	
Piutang Usaha PT. Abadi		100.000.000

CV Tangguh mengeluarkan bilyet giro Bank A Rp75.000.000 untuk pembayaran utang kepada PT Indah dan sudah dikurangkan dari saldo rekening giro di Bank Mandiri

Keterangan	Debet	Kredit
Utang Usaha PT. Indah	75.000.000	
Giro Bank Mandiri		75.000.000

Tabungan

Definisi

Tabungan adalah rekening tabungan bank yang dimiliki entitas.

Penjelasan

Tabungan umumnya terdiri atas rekening tabungan bank dalam rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Tabungan pertama kali dicatat ketika pembukaan rekening tabungan bank, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Penambahan dalam rekening tabungan bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (buku tabungan fisik atau

elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening tabungan.

3. Pengurangan dalam rekening tabungan bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (buku tabungan fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening tabungan.
4. Tabungan bank tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan penutupan rekening tabungan.

Penyajian

Tabungan disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing rekening tabungan, jika ada lebih dari satu rekening tabungan.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membuka rekening tabungan di Bank BNI dengan setoran perdana Rp20.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Tabungan Bank BNI	20.000.000	
Kas		20.000.000

CV Tangguh menerima transfer Rp150.000.000 dari PT Anugerah untuk pelunasan tagihan dan masuk dalam rekening tabungan di Bank BNI.		
Keterangan	Debet	Kredit
Tabungan Bank	150.000.000	

BNI		
Piutang Usaha PT. Anugerah		150.000.000

CV Tangguh menarik tunai Rp75.000.000 dari rekening tabungan di Bank BNI

Keterangan	Debet	Kredit
Kas	75.000.000	
Tabungan BNI		75.000.000

CV Tangguh menutup rekening tabungan di Bank BNI dan dikenakan biaya penutupan Rp. 50.000 (Data dari contoh di atas)

Keterangan	Debet	Kredit
Kas	94.950.000	
Beban	50.000	
Tabungan BNI		95.000.000

Deposito

Definisi

Deposito adalah penempatan dana pada bank dalam jangka waktu tertentu.

Penjelasan

Deposito yang dimaksud merupakan deposito berjangka.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Deposito pertama kali dicatat ketika pembukaan deposito, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Bunga deposito diakui sebagai penghasilan lain pada saat diterima secara tunai, masuk ke rekening giro/tabungan, atau menambah nilai deposito.
3. Deposito tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan pencairan deposito.

Penyajian

Deposito disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing deposito, jika ada lebih dari satu deposito.

CV Tangguh membuka deposito di Bank BRI dengan setoran sebesar Rp100.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Deposito Bank BRI	100.000.000	
Kas BRI		100.000.000

CV Tangguh mencairkan deposito di Bank B saat jatuh tempo dan memperoleh bunga sebesar Rp2.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	2.000.000	
Penghasilan Deposito BRI		2.000.000

Piutang Usaha

Definisi

Piutang usaha adalah tagihan kepada pihak lain yang timbul dari penjualan jasa entitas.

Penjelasan

1. Piutang usaha merupakan tagihan kepada pihak lain atau pelanggan yang timbul dari penjualan jasa yang dilakukan oleh entitas. Tagihan tersebut saat ini belum dilunasi.
2. Atas piutang usaha tersebut, entitas tidak membentuk penyisihan piutang yang tidak tertagih.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Piutang usaha dicatat pada saat entitas mengeluarkan tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan.
2. Piutang usaha berkurang atau dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas menerima pembayaran dari pelanggan.
3. Piutang usaha dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas mengeluarkan surat kepada pelanggan yang menyatakan membebaskan pelanggan dari kewajiban, untuk menyelesaikan kewajibannya.

Penyajian

Piutang usaha disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian piutang usaha.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh menyampaikan tagihan Rp25.000.000 atas penjualan jasa kepada H. Ali.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang Usaha	25.000.000	
Penjualan		25.000.000

CV Tangguh menerima pelunasan dari H. Ali sebesar Rp25.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	25.000.000	
Piutang Usaha		25.000.000

CV Tangguh menyampaikan tagihan Rp15.000.000 atas penjualan jasa kepada Amir.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang Usaha	15.000.000	
Penjualan		15.000.000

Amir meninggal dunia, dan CV Tangguh menyampaikan surat kepada keluarga alm. Amir bahwa membebaskan kewajiban untuk melunasi utang yang belum dibayar Rp15.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Lain	15.000.000	
Piutang Usaha - Amir		15.000.000

Bahan Material dan Beban Bahan Material

Definisi

Bahan material adalah barang material yang dimiliki entitas untuk diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.

Penjelasan

- a. Bahan material merupakan barang material yang dibeli oleh entitas untuk tujuan diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.
- b. Pembelian bahan material dapat diklasifikasikan menjadi:
 1. Pembelian dengan skema *freight on board* (FOB) *shipping point*, yaitu risiko pembelian yang mana risiko atas barang beralih dari penjual kepada pembeli, ketika barang keluar dari gudang penjual.
 2. Pembelian dengan skema FOB *destination*, yaitu risiko pembelian barang beralih dari penjual kepada pembeli, ketika barang sampai di gudang pembeli.
- c. Bahan material, diukur dengan menggunakan rumus biaya masuk pertama, keluar pertama (*first in first out* atau FIFO).

Pengakuan dan Pengukuran

1. Bahan material yang dibeli dicatat pada saat barang diterima, sebesar harga belinya.
2. Biaya pengiriman dan sejenis atas pembelian bahan material, dicatat sebagai beban transportasi.
3. Pemakaian bahan material dicatat secara periodik, pada saat penyusunan laporan keuangan tetap tersebut.

Penyajian

1. Bahan material disajikan dalam kelompok aset, dalam neraca.

2. Beban bahan material disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba

Pengungkapan

Rincian bahan material.

Contoh Ilustrasi:

Pada tanggal 15 Januari 2015 CV Tangguh membeli pipa stainless stell 4 mm sebanyak 100 batang seharga total Rp50 juta dan dibayar secara tunai.

Keterangan	Debet	Kredit
Bahan Material	50.000.000	
Kas		50.000.000

Pada 20 Januari 2015, CV Tangguh membeli pipa stainless stell 4 mm, sebanyak 100 batang seharga total Rp60 juta dan dibayar secara tunai.

Keterangan	Debet	Kredit
Bahan Material	60.000.000	
Kas		60.000.000

Pada 31 Januari 2015, pipa stainless stell 4 mm yang tersisa sebanyak 125 batang

Keterangan	Debet	Kredit
Beban Bahan Material	37.500.000	
Persediaan - Pipa		37.500.000
Nilai sisa bahan material = $(100 \times \text{Rp}600.000) + (25 \times \text{Rp}500.000) = \text{Rp}72.500.000.$		
Beban bahan material = $50.000.000 + 60.000.000 - 72.500.000 = \text{Rp}37.500.000$		

Tanggal	Pembelian (Penjualan)	
	Jumlah batang	Harga/batang
Bahan material awal		
15-1-2015	100	500.000
20-1-2015	100	600.000
Bahan material akhir	125	
Rincian	100	600.000
	25	500.000

Aset Tetap

Definisi

Aset tetap adalah aset yang dimiliki oleh entitas dan digunakan dalam kegiatan usahanya.

Penjelasan

1. Aset tetap dicatat, jika aset tersebut dimiliki secara hukum oleh entitas.
2. Aset yang dibeli melalui perusahaan pembiayaan (*leasing*) akan dicatat sebagai aset tetap, ketika sudah ada pengalihan kepemilikan kepada entitas.
3. Penyusutan aset tetap dilakukan secara garis lurus, tanpa nilai sisa, dan masa manfaatnya sebagai berikut:

Kelompok Aset Tetap	Masa Manfaat (Tahun)
Non-bangunan	
• Kelompok 1	4
• Kelompok 2	8
• Kelompok 3	16
• Kelompok 4	20

Bangunan	
• - Permanen	20
• - Tidak permanen	10

4. Aset tetap yang diperoleh sampai dengan tanggal 15 dalam bulan berjalan, mulai disusutkan secara penuh pada bulan yang bersangkutan.
5. Aset tetap yang diperoleh lebih dari tanggal 15 dalam bulan berjalan, mulai disusutkan secara penuh pada bulan berikutnya.
6. Biaya perbaikan dan renovasi aset tetap dicatat sebagai beban lain.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Aset tetap dicatat pada saat diterima, sebesar harga belinya.
2. Aset tetap disusutkan selama masa manfaat, dan dicatat sebagai beban penyusutan.
3. Aset tetap dikeluarkan dari pembukuan ketika:
 - a. Aset tetap dijual, dan selisih antara jumlah rupiah yang diterima dengan nilai buku aset tetap dicatat sebagai penghasilan lain jika untung dan beban lain jika rugi.
 - b. Aset tetap diserahkan kepada pihak lain, dan dicatat sebagai beban lain, sebesar nilai buku aset tetap tersebut.
 - c. Aset tetap dimusnahkan, dan dicatat sebagai beban lain, sebesar nilai buku aset tetap tersebut.

Penyajian

Aset tetap disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian aset tetap.

Contoh Ilustrasi:

Pada 5 Januari 2015 CV Tangguh membeli ruko seharga Rp480.000.000 dan mengeluarkan biaya notaris Rp10.000.000.

Keterangan	Debet	Kredit
Aset Tetap - Ruko	480.000.000	
Beban lain	10.000.000	
Kas		490.000.000

Pada 31 Januari 2015 aset tetap – ruko disusutkan dengan perhitungan sebagai berikut
 Rp480.000.000: (20 x 12) = Rp2.000.000 per bulan

Keterangan	Debet	Kredit
Beban Penyusutan	2.000.000	
Akumulasi Penyusutan		2.000.000

Pada 31 Januari 2016 Ruko tersebut dijual seharga Rp. 600.000.000 dan komisi penjualan Rp. 5.000.000. Keuntungan yang timbul sebesar Rp. 163.000.000
 (Rp. 600.000.000 – Rp. 5.000.000 – (Rp. 480.000.000 – (2 x 12 x Rp. 2.000.000)

Keterangan	Debet	Kredit
Kas	600.000.000	
Akumulasi Penyusutan	48.000.000	
Aset Tetap		480.000.000
Penghasilan Lain		168.000.000
Beban Lain	5.000.000	
Kas		5.000.000

Aset Lain

Definisi

Aset lain adalah jenis aset yang dimiliki oleh entitas dan tidak termasuk dalam pos kas, giro, tabungan, deposito, piutang usaha, bahan material, dan aset tetap.

Penjelasan -

Pengakuan dan Pengukuran

1. Aset lain dicatat pada saat aset tersebut dimiliki oleh entitas, sebesar harga belinya.
2. Aset lain dikeluarkan dari pembukuan pada saat aset tersebut digunakan, dijual, dan pelepasan lain.

Penyajian

Aset lain disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Utang Usaha

Definisi

Utang usaha adalah kewajiban kepada pihak lain, yang timbul dari kegiatan usaha entitas.

Penjelasan

Utang usaha merupakan kewajiban kepada pihak lain yang timbul dari kegiatan usaha, misalnya: pembelian aset tetap, yang mana kewajiban tersebut saat ini belum dilunasi.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Utang usaha dicatat pada saat entitas menerima tagihan dari pihak lain, sebesar jumlah yang harus dibayar.
2. Utang usaha berkurang atau dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas melakukan pembayaran kepada pihak lain tersebut.

Penyajian

Utang usaha disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian utang usaha

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh menerima tagihan dari Toko Berkah Rp40.000.000 atas pembelian mebel kantor.		
Keterangan	Debet	Kredit
Asset Tetap	40.000.000	
Utang Usaha - Toko Berkah		40.000.000

CV Tangguh melunasi tagihan tersebut secara tunai.		
Keterangan	Debet	Kredit
Utang Usaha	40.000.000	
Kas		40.000.000

Utang Bank

Definisi

Utang bank adalah kewajiban kepada bank yang timbul dari penerimaan pinjaman oleh entitas.

Penjelasan

1. Utang bank merupakan kewajiban kepada bank, yang timbul dari pinjaman bank yang diterima oleh entitas.
2. Utang bank dicatat sebesar pokok pinjaman. Biaya provisi, administrasi, dan lainnya yang timbul dari perolehan pinjaman bank, dicatat sebagai beban lain.

- Cicilan utang bank dicatat sebagai cicilan pokok, dan bunga sesuai dengan tabel cicilan yang disepakati, antara entitas dengan bank.

Pengakuan dan Pengukuran

- Utang bank dicatat pada saat entitas menerima dana pinjaman dari bank, sebesar pokok pinjaman.
- Utang bank berkurang pada saat pembayaran cicilan kepada bank.
- Bunga utang bank dicatat pada saat menerima tagihan dari bank, atau sesuai jadwal pembayaran cicilan yang disepakati, antara entitas dan bank.

Penyajian

Utang bank disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian utang bank, jika ada lebih dari satu pinjaman bank yang diterima.

Contoh Ilustrasi:

1. Pada tanggal 1 Februari 2015 CV Tangguh memperoleh pinjaman dari Bank D sebesar Rp500.000.000 dengan bunga 8% flat, jangka waktu satu tahun, dan tabel cicilan yang disepakati dengan bank adalah sebagai berikut:

Tgl	Cicilan (Rp)	Pokok (Rp)	Bunga (Rp)	Sisa utang (Rp)
				500.000.000
1-Mar-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	458.333.333
1-Apr-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	416.666.667
1-Mei-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	375.000.000
1-Jun-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	333.333.333
1-Jul-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	291.666.667
1-Agst-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	250.000.000
1-Sept-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	208.333.333

1-Okt-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	166.666.667
1-Nov-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	125.000.000
1-Des-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	83.333.333
1-Jan-16	45.000.000	41.666.667	3.333.333	41.666.667
1-Feb-16	45.000.000	41.666.667	3.333.333	-
	540.000.000	500.000.000	40.000.000	

Keterangan	Debet	Kredit
Kas	495.000.000	
Kas	5.000.000	
		500.000.000

Pada tanggal 1 Maret 2015 CV Tangguh membayar cicilan sesuai jadwal.

Keterangan	Debet	Kredit
Utang bank	41.666.667	
Beban Umum dan Administrasi	3.333.333	
Kas		45.000.000

Pencatatan untuk tanggal 1 April 2015 sampai dengan 1 Februari 2016 mengikuti tabel di atas.

Kewajiban Lain

Definisi

Kewajiban lain adalah kewajiban yang menjadi kewajiban entitas dan tidak termasuk dalam utang usaha dan utang bank.

Penjelasan –

Pengakuan dan Pengukuran

1. Kewajiban lain dicatat pada saat entitas menerima tagihan dari pihak ketiga, sebesar jumlah rupiah yang harus dibayarkan.
2. Kewajiban lain dikeluarkan dari pembukuan, pada saat kewajiban tersebut dilunasi.

Penyajian

Kewajiban lain disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

Modal

Definisi

Modal adalah uang dan barang yang diserahkan oleh pemilik usaha sebagai modal.

Penjelasan

1. Modal yang disetor oleh pemilik dapat berupa uang tunai maupun barang.
2. Modal berupa uang tunai dicatat, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan.
3. Modal berupa barang dicatat, sebesar nilai wajar barang yang diserahkan.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Modal uang tunai dicatat pada saat entitas menerima uang tunai, sebesar jumlah rupiah yang diterima.
2. Modal barang dicatat pada saat entitas menerima barang, sebesar nilai wajar barang yang diterima.

Penyajian

Modal disajikan dalam kelompok modal dan saldo laba dalam neraca.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh menerima setoran modal dari pemilik sebesar Rp300.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	300.000.000	
Modal		300.000.000

CV Tangguh menerima setoran modal dari pemilik berupa mobil dengan nilai wajar Rp400.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	400.000.000	
Modal		400.000.000

Saldo Laba dan Penarikan oleh Pemilik

Definisi

Saldo laba atau rugi adalah akumulasi selisih penghasilan dan beban.

Penjelasan

1. Saldo laba timbul ketika akumulasi penghasilan melebihi beban, pada suatu periode tertentu.
2. Saldo rugi timbul ketika akumulasi beban melebihi penghasilan, pada suatu periode tertentu.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Pada akhir bulan atau tahun, seluruh penghasilan dan beban dijurnal-balik.
 - a. Jika total penghasilan melebihi total beban, maka timbul laba bulan atau tahun berjalan.

- b. Jika total beban melebihi total penghasilan, maka timbul rugi bulan atau tahun berjalan.
2. Laba bulan atau tahun berjalan menambah saldo laba atau mengurangi saldo rugi.
3. Rugi bulan atau tahun berjalan mengurangi saldo laba atau menambah saldo rugi.
4. Penarikan oleh pemilik mengurangi saldo laba. Jika jumlah penarikan lebih besar daripada saldo laba, selisihnya mengurangi modal.

Penyajian

Saldo laba disajikan dalam kelompok modal dan saldo laba dalam neraca.

Pada tanggal 31 Desember 2015, total penghasilan dan beban dari 1 Januari s.d. 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Penjualan	800.000.000
Penghasilan lain	40.000.000
Beban bahan material	200.000.000
Beban tenaga kerja	100.000.000
Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon	80.000.000
Beban penyusutan	50.000.000
Beban umum dan administrasi	25.000.000
Beban lain	15.000.000

Keterangan	Debet	Kredit
Penjualan	800.000.000	
Penghasilan lain	40.000.000	
Beban bahan material		200.000.000
Beban Tenaga Kerja		100.000.000
Beban sewa, transport, bahan bakar, air dan telpon		80.000.000
Beban penyusutan		50.000.000
Beban umum dan adm		25.000.000
Beban lain		15.000.000
Laba		370.000.000

Pada tanggal 31 Desember 2015, total penghasilan dan beban dari 1 Januari s.d. 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Penjualan	300.000.000
Penghasilan lain	40.000.000
Beban bahan material	200.000.000
Beban tenaga kerja	100.000.000
Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon	80.000.000
Beban penyusutan	50.000.000
Beban umum dan administrasi	25.000.000
Beban lain	15.000.000

Keterangan	Debet	Kredit
Penjualan	300.000.000	
Penghasilan lain	40.000.000	
Rugi	130.000.000	
Beban bahan material		200.000.000
Beban Tenaga Kerja		100.000.000
Beban sewa, transport, Bahan bakar, air dan telpon		80.000.000
Beban penyusutan		50.000.000
Beban umum dan adm		25.000.000
Beban lain		15.000.000

CV. Tangguh memiliki saldo laba Rp 400.000.000. Pemilik menarik dana Rp 250.000.000

Keterangan	Debet	Kredit
Saldo Laba	250.000.000	
Kas		250.000.000

CV Tangguh memiliki saldo laba Rp 200.000.000. Pemilik menarik dana Rp 250.000.000.

Keterangan	Debet	Kredit
Saldo Laba	200.000.000	
Modal	50.000.000	
Kas		250.000.000

Penjualan

Definisi

Penjualan adalah hasil penjualan atas pengolahan, atau produksi barang atau manufaktur kepada pelanggan, dalam periode tertentu.

Penjelasan

1. Penjualan timbul dari kegiatan usaha utama entitas, yaitu penjualan hasil pengolahan/produksi barang/manufaktur, kepada pelanggan atau pihak lain.
2. Dasar pengakuan penjualan, adalah hasil pengolahan/produksi barang atau manufaktur telah diberikan, dan tagihan telah disampaikan.

Pengakuan dan Pengukuran

Penjualan diakui pada saat penyampaian tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan.

Penyajian

Penjualan disajikan dalam kelompok penghasilan dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Pengungkapan

Rincian penjualan berdasarkan pelanggan.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh mengeluarkan tagihan Rp30.000.000 kepada H. Mahmud atas jasa yang telah diberikan.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang	30.000.000	
Penjualan		30.000.000

CV Tangguh menerima pelunasan tagihan dari H. Mahmud.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	30.000.000	
Piutang Usaha - H. Mahmud		30.000.000

Penghasilan Lain

Definisi

Penghasilan lain adalah penghasilan selain dari penjualan, dalam periode tertentu.

Penjelasan

Contoh penghasilan lain adalah: penghasilan bunga, keuntungan penjualan aset tetap, dan lain-lain.

Pengakuan dan Pengukuran

Penghasilan diakui pada saat entitas menyampaikan tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan, atau pada saat entitas menerima pembayaran.

Penyajian

Penghasilan lain disajikan dalam kelompok penghasilan dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Pengungkapan

Rincian penghasilan lain.

Contoh Ilustrasi:

CV Jaya menerima bunga giro atau jasa giro sebesar Rp2.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Giro	2.000.000	
Penghasilan lain lain		2.000.000

CV Jaya menjual mobil operasional seharga Rp150.000.000 yang memiliki biaya perolehan Rp200.000.000 dan akumulasi penyusutan Rp100.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	150.000.000	
Akumulasi Penyusutan	100.000.000	
Aset Tetap Mobil		200.000.000
Penghasilan lain		50.000.000

Beban Tenaga Kerja

Definisi

Beban tenaga kerja adalah biaya yang dibayarkan terkait dengan kewajiban kepada tenaga kerja.

Penjelasan

Beban tenaga kerja meliputi: upah, gaji, tunjangan, insentif, bonus, pesangon, dan lain-lain.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban tenaga kerja diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, atau menerima tagihan yang terkait imbalan kepada tenaga kerja.

Penyajian

Beban tenaga kerja disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membayar gaji bulan Desember 2015 sebesar Rp 30.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Tenaga Kerja	30.000.000	
Kas		30.000.000

Beban Sewa, Transportasi, Bahan Bakar, Listrik, Air dan Telepon

Definisi

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon adalah biaya yang dibayarkan terkait dengan sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon.

Penjelasan

1. Beban sewa meliputi: biaya sewa bangunan, tanah, kendaraan, dan sebagainya.
2. Beban transportasi meliputi: biaya tiket kereta api, pesawat, dan sebagainya.
3. Beban bahan bakar meliputi: biaya pembelian bahan bakar, dan sebagainya.
4. Beban listrik meliputi: biaya listrik prabayar, dan pascabayar.
5. Beban telepon meliputi: biaya telepon kantor, pulsa telepon, faksimile, dan sebagainya.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan, atau menerima tagihan yang terkait, sebesar jumlah yang harus dibayarkan.

Penyajian

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membayar sewa bangunan bulanan sebesar Rp10.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban sewa	10.000.000	
Kas		10.000.000

Beban Penyusutan

Definisi

Beban penyusutan adalah beban penyusutan aset tetap.

Penjelasan

Penjelasan beban penyusutan mengacu pada Bagian *G. Aset Tetap*.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban penyusutan diakui pada setiap akhir bulan, sebesar alokasi penyusutan aset tetap selama masa manfaatnya.

Penyajian

Beban penyusutan disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Beban Umum dan Administrasi

Definisi

Beban umum dan administrasi adalah biaya yang dibayarkan, terkait dengan kegiatan umum dan administrasi.

Penjelasan

Contoh beban umum dan administrasi adalah: iuran kebersihan, iuran keamanan, dan sebagainya.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban umum dan administrasi diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan.

Penyajian

Beban umum dan administrasi disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

CV Tangguh membayar iuran kebersihan bulan Desember 2015 sebesar Rp200.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Umum dan Administrasi	200.000	
Kas		200.000

Beban Lain

Definisi

Beban lain adalah beban selain beban bahan material, beban tenaga kerja, beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon, penyusutan, umum dan administrasi.

Penjelasan –

Pengakuan dan Pengukuran

Beban lain diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan.

Penyajian

Beban lain disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

KETRAMPILAN DALAM MENYIAPKAN PEMBUKUAN KEUANGAN**SiAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan)**

SiAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan) adalah Aplikasi akuntansi bagi usaha mikro dan kecil. Aplikasi pembukuan SiAPIK dapat mencatat jenis transaksi sederhana, baik bagi usaha perorangan (usaha mikro) maupun usaha kecil. Perbedaan pencatatan usaha mikro dibandingkan usaha kecil terletak pada kompleksitas pencatatan dan laporan keuangan. Usaha kecil menengah (UKM) menyusun laporan yang lebih lengkap seperti laporan laba rugi, arus kas dan neraca, sedangkan usaha mikro hanya mencatat dan melaporkan sumber dan penggunaan dana.

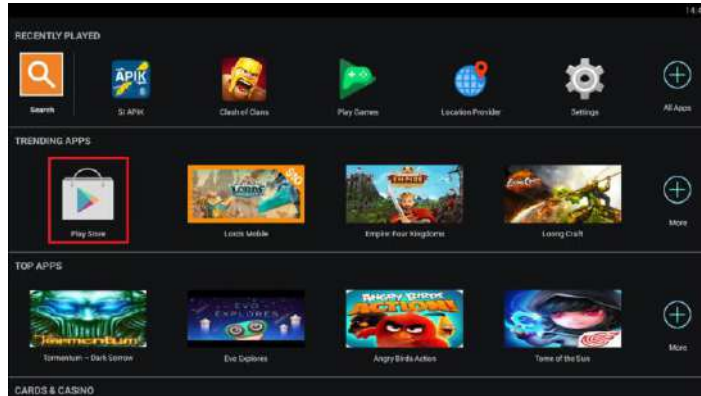
Standard pencatatan yang digunakan mengacu pada *standard* yang disusun oleh Bank Indonesia bersama Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). Sehingga sistem pencatatannya telah baku, diterima dan diakui oleh perbankan maupun lembaga keuangan lainnya. Laporan-laporan dari aplikasi SiAPIK ini dapat dijadikan landasan bagi pengajuan pembiayaan (kredit), baik kepada perbankan maupun lembaga keuangan lainnya. Pada aplikasi ini pencatatan dilakukan dengan mencatat *double entry* (kredit dan

debit) dengan sistem input *single entry*, atau menurut jenis-jenis transaksinya. Jadi bukan menginput berdasarkan akun-akun yang rumitkan. Dalam hal ini pengguna tidak perlu memilih transaksi debit dan lawan transaksi kreditnya. Yang dilakukan pengguna ialah mengkategorikan apakah transaksi yang akan dicatat termasuk penerimaan atau pengeluaran. Pelaku usaha yang menggunakan aplikasi pencatatan keuangan UMKM ini, antara lain perusahaan jasa, perusahaan industri, perusahaan perdagangan dan pertanian.

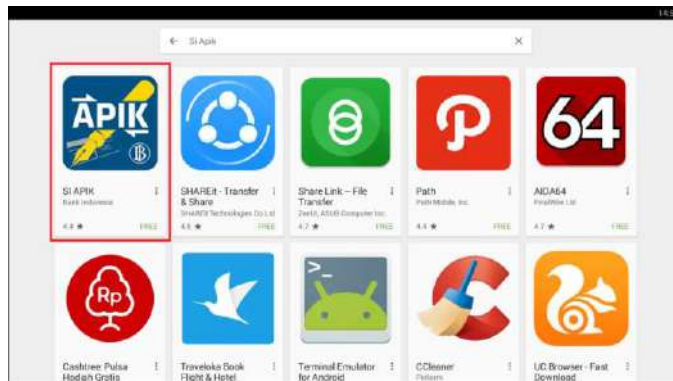
Acuan penyusunan laporan keuangan yang berlaku di Indonesia yaitu Standar Akuntansi Keuangan (SAK) dianggap sulit untuk dipahami dan diterapkan oleh UMK. Demikian pula Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), dirancang untuk entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan, khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah, masih dianggap tidak dapat diterapkan oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Kondisi ini disebabkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMK. Dengan mempertimbangkan kondisi di atas, maka Bank Indonesia dan Ikatan Akuntan Indonesia menginisiasi penyusunan panduan akuntansi untuk UMK dalam bentuk Pedoman Teknis Pencatatan Transaksi. Aplikasi akuntansi bagi UKM ini terdiri atas Laporan Keuangan Neraca, Laba Rugi, Arus Kas dan Rincian Pos Keuangan. Laporan kinerja keuangan meliputi profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, perputaran modal kerja, kinerja operasional dan *repayment capacity* dengan penjelasan yang mudah dipahami dan ringkas.

Instalasi Aplikasi SiAPIK

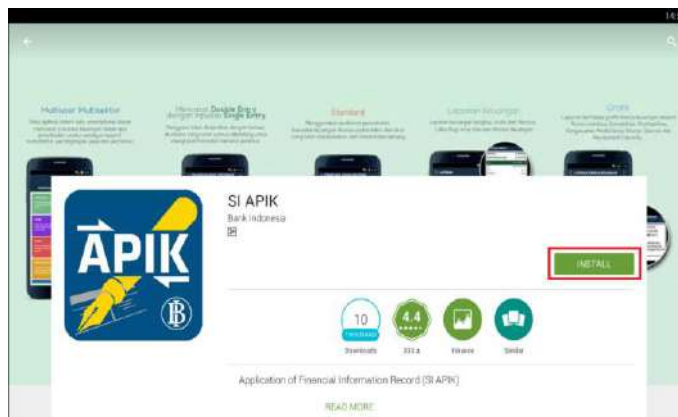
- Buka Aplikasi *Play Store*
- Ketik SiAPIK pada Pencarian *Play Store*



- Pilih Aplikasi SiAPIK sesuai gambar



- Pilih *Install* dan Tunggu Hingga Proses Selesai



- e. Pilih *Open* Untuk Buka Aplikasi
- f. Memulai Aplikasi Pilih Mulai Disini



SIKAP KERJA DALAM MENYIAPKAN PEMBUKUAN KEUANGAN

1. Berhati-hati dalam melakukan penerimaan dan pengeluaran uang

Dalam melakukan proses penerimaan dan pengeluaran uang harus berhati-hati, dengan selalu berpedoman pada prosedur yang sudah ditentukan, agar tidak terjadi kesalahan dalam sistem pembukuan (lihat pada sub bab keterampilan).

2. Teliti dalam melakukan penjurnalan penerimaan dan pengeluaran

Teliti kembali saat melakukan penjurnalan untuk penerimaan dan pengeluaran, agar tidak terjadi kesalahan dalam perhitungan di akhir periode pembukuan. Pastikan tidak ada kesalahan dalam meletakkan penerimaan dan pengeluaran kas pada saldo debit, atau kredit sesuai dengan aturan di bawah ini.

Golongan Perkiraan	Bertambah	Berkurang
Harta	Debit	Kredit
Hutang	Kredit	Debit
Modal	Kredit	Debit
Pendapatan	Kredit	Debit
Beban	Debit	Kredit

3. Baca dengan teliti setiap uraian transaksi yang terjadi

Setiap uraian transaksi yang terjadi diharapkan dibaca dengan teliti, untuk menentukan akun-akun yang terpengaruh oleh transaksi tersebut apakah pendapatan, aset, liabilitas, ekuitas pemilik, beban, atau *prive*.

Tabel berikut merangkum istilah yang sering digunakan dalam menjelaskan sebuah transaksi bersama akun-akun terkait yang didebit dan dikredit.

Istilah Transaksi Yang Umum	Ayat Jurnal	
	Debit	Kredit
Menerima kas untuk jasa yang diberikan	Kas	Pendapatan Jasa
Jasa diberikan secara kredit	Piutang usaha	Pendapatan Jasa
Menerima kas dari piutang	Kas	Piutang Usaha
Pembelian kredit	Akun aset	Utang Usaha
Pembayaran utang	Utang usaha	Kas
Pembayaran kas	Akun aset atau beban	Kas
Investasi pemilik	Kas dan/ atau aset	Modal
Penarikan pemilik	<i>Prive</i> (nama)	Kas dan/atau aset

**PENGETAHUAN DALAM MELAKUKAN PEMBUKUAN KEUANGAN
UNTUK SETIAP TRANSAKSI****1. Siklus Akuntansi****Gambar 13.1 Siklus Akuntansi**

Siklus akuntansi merupakan tahapan bagi seorang akuntan, untuk menghasilkan laporan keuangan perusahaan periode tertentu. Pada intinya, siklus akuntansi manufaktur hampir sama dengan siklus akuntansi non manufaktur. Hanya saja, tahapan di dalam siklus akuntansi manufaktur ini cenderung lebih kompleks, daripada siklus akuntansi yang lain. Hal ini dikarenakan dalam perusahaan manufaktur terdapat banyak sekali jenis usaha yang menimbulkan berbagai macam pencatatan dan pelaporan.

Secara garis besar, siklus akuntansi, termasuk siklus akuntansi manufaktur, dimulai dari proses pencatatan transaksi-transaksi ke dalam jurnal, pemindahan atau *posting* menuju buku besar, kemudian melalui neraca lajur dibuatlah laporan keuangan, dan laporan lain yang dibutuhkan. Selanjutnya dengan adanya saldo yang ditutup dengan jurnal penutup (*closing entry*), atau sampai pada jurnal pembalik.

a. Penerimaan dokumen transaksi

Terdapat banyak jenis daripada dokumen transaksi yang diterima sebagai bukti terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dokumen tersebut contohnya *Purchase Requisition*, *Purchase Order* (PO), hingga nota *Invoice*.

b. Penjurnalan

Setelah dokumen-dokumen diterima, informasi dari dokumen-dokumen tersebut akan didokumentasikan ke dalam suatu jurnal akuntansi. Kegiatan ini biasa dikenal sebagai penjurnalan. Terdapat dua jenis jurnal dalam akuntansi yaitu jurnal umum dan jurnal khusus.

c. Pemostingan ke dalam Buku Besar (*General Ledger*)

Setiap informasi yang tercatat di jurnal umum dan khusus, kemudian akan dimasukkan ke dalam Buku Besar. Nantinya, setiap akun yang tercatat di jurnal umum dan khusus dalam satu bulan misalnya akan terakumulasi di dalam Buku Besar.

d. Neraca Saldo

Setelah informasi pada Buku Besar dicatat secara lengkap, maka selanjutnya Anda akan membuat Neraca Saldo. Neraca Saldo salah satunya berfungsi sebagai alat koreksi bagi seluruh pencatatan transaksi yang sudah dilakukan sampai ke tahap Buku Besar. Karena di dalam Neraca Saldo nilai

- transaksi debit dan kredit seluruh akun haruslah sama (*balance*).
- e. Jurnal Penyesuaian
Pada tahap jurnal penyesuaian inilah yang membedakan Siklus Akuntansi antara perusahaan manufaktur, dengan jenis perusahaan lain. Tidak sedikit perusahaan manufaktur yang menggunakan metode akrual dalam pencatatan akuntansinya. Sederhananya, metode akrual adalah metode di mana suatu transaksi dicatat sesuai waktu terjadinya, dan bukan berdasarkan terjadinya kas masuk atau keluar.
 - f. Neraca saldo Setelah Penyesuaian
Jurnal penyesuaian yang dibuat selanjutnya akan dimasukkan ke dalam Neraca Saldo, sampai menemukan nilai keseimbangan debit-kredit yang baru. Ketika proses tersebut dilakukan, berarti dianggap selesai dalam membuat Neraca Saldo Setelah Penyesuaian. Neraca Saldo Setelah Penyesuaian dan Buku Besar akan menjadi sumber penting, dalam proses pembuatan Laporan Keuangan perusahaan.
 - g. Membuat Laporan Keuangan
Setelah keseluruhan tahapan tadi dilewati, maka berikutnya siap untuk membuat Laporan Keuangan. Terdiri dari Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Modal, dan Laporan Arus Kas. Satu lagi bagian dari Laporan Keuangan yang harus dibuat adalah Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK).
 - h. Jurnal Penutup
Tahap ini dilakukan ketika perusahaan sampai di akhir periode akuntansi. Fungsi dari Jurnal Penutup adalah menutup akun-akun seperti aset, liabilitas, pendapatan, biaya-biaya, dan akun lainnya. Sehingga pada awal periode

berikutnya akun-akun pada Laporan Keuangan akan bernilai nol dan siap digunakan untuk transaksi-transaksi berikutnya.

i. Jurnal Pembalik

Tahap ini bersifat opsional dalam suatu Siklus Akuntansi. Jurnal Pembalik digunakan pada awal periode baru dengan membalik beberapa jurnal penyesuaian yang terjadi di periode sebelumnya. Jurnal penyesuaian yang dibalik biasanya berkaitan dengan akun neraca perusahaan.

2. Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang utama adalah neraca, laporan laba rugi, dan laporan perubahan modal. Pada siklus akuntansi manufaktur, laporan yang dihasilkan tersebut disertai dengan laporan manufaktur, daftar pendapatan, harga pokok barang yang dijual, dan sebagainya.

Komponen laporan keuangan entitas, terdiri atas:

1. Neraca
2. Laporan laba rugi dan saldo laba
3. Laporan arus kas
4. Laporan Kinerja Keuangan
5. Tambahan dan rincian pos keuangan tertentu yang relevan

Neraca

Laporan keuangan yang mencerminkan posisi keuangan entitas pada waktu tertentu disebut dengan neraca. Posisi keuangan meliputi pos-pos aset, kewajiban, dan modal dan saldo laba. Pos-pos aset disajikan berdasarkan urutan likuiditas tanpa diklasifikasi menjadi kelompok aset lancar dan tidak lancar, dan pos-pos kewajiban.

Pedoman Teknis Pencatatan Transaksi Keuangan Usaha Kecil Badan Usaha Bukan Badan Hukum Sektor Manufaktur, disajikan berdasarkan urutan jatuh tempo tanpa diklasifikasi menjadi kewajiban jangka pendek dan jangka panjang (*unclassified balance sheet*). Pos modal dan saldo laba terdiri atas modal dan saldo laba atau rugi.

Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba

Laporan laba rugi dan saldo laba merupakan laporan yang mencerminkan kinerja keuangan dan perubahan saldo laba atau rugi entitas selama periode tertentu. Kinerja keuangan meliputi pos penghasilan dan beban. Laporan laba rugi dan saldo laba disajikan tidak berjenjang (*single step income statement*) yang mana pos-pos beban disajikan berdasarkan sifatnya (*nature*).

Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang mencerminkan penerimaan dan pengeluaran kas selama periode tertentu. Arus kas meliputi: tabungan, kas tunai, giro dan deposito. Arus kas tidak diklasifikasi menjadi arus kas operasi, investasi, dan pendanaan (*unclassified cash flow statement*).

Laporan Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan ialah gambaran kondisi keuangan suatu perusahaan, dalam suatu periode tertentu, berkaitan dengan aspek penyaluran dana atau penghimpunan dana, umumnya diukur dengan indikator likuiditas, kecukupan modal, dan profitabilitas. Kinerja keuangan merupakan suatu analisis sejauh mana suatu perusahaan melaksanakan keuangan

secara baik dan benar, dengan menggunakan aturan-aturan yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan ialah suatu gambaran tentang kondisi keuangannya. Baik buruknya keuangan suatu perusahaan, yang mencerminkan prestasi kerja pada periode tertentu, dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan. Hal ini sangat penting agar sumber daya digunakan secara optimal dalam menghadapi perubahan lingkungan. Tujuan dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan, antara lain:

1. **Mengetahui tingkat likuiditas.** Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan, pada waktu ditagih.
2. **Mengetahui tingkat solvabilitas.** Solvabilitas ialah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya, baik jangka pendek, maupun jangka panjang, jika perusahaan tersebut dilikuidasi.
3. **Mengetahui tingkat rentabilitas.** Rentabilitas atau profitabilitas, ialah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, selama periode tertentu.
4. **Mengetahui tingkat stabilitas.** Stabilitas ialah kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, diukur dengan kemampuan dalam membayar hutang-hutangnya. Serta membayar beban bunga atas hutang-hutangnya, tepat pada waktunya.

BAB XIV

KEPUASAN PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu mengukur kepuasan pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyusun indikator kepuasan pelanggan
2. Menilai kepuasan pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN

Persaingan yang semakin ketat antara produsen yang satu dengan produsen yang lainnya membuat kegiatan pemasaran fokus pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Para peneliti telah mendefinisikan dan memahami kepuasan pelanggan dari sudut konsumen. Kepuasan pelanggan dimulai dari suatu proses keputusan pembelian suatu produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

DEFINISI KEPUASAN (*SATISFACTION*)

Beberapa ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan dari bermacam-macam sudut pandang, tujuan dari semuanya itu untuk memahami apa yang benar-benar menciptakan kepuasan pelanggan, bagaimana penyedia layanan membuat pelanggan puas dan bagaimana pengaruhnya kepuasan pada bisnis sampai saat ini. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan adalah perasaan pelanggan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009:177). Kepuasan pelanggan menurut Tsai *et al.*, (2006) adalah suatu keadaan perasaan positif yang dihasilkan dari evaluasi kinerja didasarkan pada keseluruhan pengalaman pembelian dan konsumsi sebelumnya terhadap produk atau jasa

tertentu. Kepuasan juga merupakan evaluasi global atau keadaan perasaan (Olsen, 2007).

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Parasuraman *et al.*, (1996) dapat diukur melalui rumusan kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri. Harapan pelanggan di dapat dengan berbagai cara, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan perorangan, pengalaman masa lalu apa dan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Persepsi pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman yang disebut "waktu yang tepat" (*moment of truth*). Waktu yang tepat ini merupakan dasar dari layanan yang digunakan setiap waktu bila berhubungan dengan pelanggan dalam berbagai hal organisasi perusahaan. Kegiatan dalam layanan yang perlu diingat adalah suatu pengalaman negatif pelanggan akan layanan yang diterima dapat menghapuskan persepsi baik yang selama ini dibangun oleh pelanggan.

KEPUASAN MERUPAKAN KONSEP BAGI PELANGGAN

Kepuasan merupakan suatu konsep dasar bagi pelanggan. Konsep ini bertujuan untuk mewujudkan sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam menarik hati pelanggannya. Terdapat 4 alasan yang mendasari konsep tersebut, yaitu:

Perspektif Konsumen

Konsumen ingin terus dipuaskan karena berbagai hal seperti:

- Kepuasan merupakan sebuah keinginan yang harus dipenuhi.

- Kepuasan dapat menyingkirkan suatu kebutuhan untuk memperoleh tindakan pembetulan atau mengalami konsekuensi dari sebuah keputusan buruk.
- Kepuasan dapat memberikan kepercayaan terhadap pelanggannya dalam mengambil sebuah keputusan terhadap suatu barang/jasa yang dipilihnya.

Perspektif Perusahaan

Untuk menarik hati pelanggan, perusahaan mengambil sikap bahwa konsumen harus melakukan proses pembelian secara berkala atau terus menerus. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *profit* perusahaan. Sebagai contoh produk-produk yang dijual seperti mobil dan peralatan rumah tangga yang memberikan dampak besar bagi perusahaan untuk dapat menjual produk dan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggannya.

Perspektif Industri

Industri merupakan suatu subjek pengamatan yang dapat memberikan pengaruh baik ataupun buruk terhadap konsumen dan pelanggannya. Jika pelanggan tidak merasa puas maka dapat diketahui bahwa industri tersebut gagal untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggannya.

Perspektif Sosial

Berdasarkan sebuah penelitian, kehidupan masyarakat yang merasa puas akan sesuatu dapat menimbulkan hal yang baik bagi mental, psikologis, kesehatan, dan keuangan orang tersebut. Oleh karena itu kepuasan sangatlah berpengaruh bagi masyarakat.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya dipengaruhi oleh pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan, ikatan pelanggan dan pembelian ulang yang akhirnya akan menciptakan komitmen. Pengukuran variabel kepuasan menggunakan empat variabel menurut Yen dan Lu (2008), dalam studinya tentang pengaruh kualitas layanan *online* yaitu: kepuasan pengalaman pembelian secara *online*, pengalaman menyenangkan ketika menggunakan, pengalaman kemudahan menggunakan dan pengalaman merasakan kenyamanan ketika menggunakan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk dengan kualitas yang sangat baik. Sebagai contoh pelanggan akan sangat puas pada saat membeli produk peralatan rumah tangga berupa lemari yang memiliki kualitas sangat baik seperti bahan yang digunakannya (kayu jati) namun dengan harga yang terjangkau.

Harga (*Price*)

Rata-rata pelanggan puas jika membeli produk dengan harga murah atau terjangkau. Hal ini disebabkan karena bagi pelanggan sumber kepuasan adalah mendapatkan harga terjangkau agar dapat menyisihkan sisa uang mereka untuk keperluan lainnya.

Namun tidak semua pelanggan memikirkan hal seperti itu, ada pelanggan yang tidak mengutamakan harga murah tapi mengutamakan kualitas dan *brand* dari suatu produk.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya adalah dengan meningkatkan sistem pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan. Sebagai contoh pelanggan yang hendak membeli produk kosmetik, jika pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka perusahaan akan bersedia membantu pelanggan mencari produk kosmetik yang sesuai dengan kulit wajah pelanggan tersebut. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan tersebut.

Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor ini merupakan faktor yang relatif penting dikarenakan pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan tersebut sedang mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh karena pelanggan merasa semua kebutuhan dan keinginannya dipenuhi seperti kualitas produk yang baik, harga terjangkau, sistem pelayanan yang baik.

Kemudahan (*Easiness*)

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila lokasi atau tempat mudah dicapai. Lokasi yang strategis yang terletak dipusat kota akan mendorong pelanggan untuk lebih proaktif dengan mengunjungi tempat tersebut. Kenyamanan dan keamanan pelanggan sangat dibutuhkan agar tercapainya suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Model tentang hubungan antara kinerja (*product quality*) dengan kepuasan pelanggan dimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau kinerja akan terjadi melalui 4 tahapan yaitu:

1. Harapan sebelum membeli

Harapan pelanggan bahwa produk yang akan diperoleh dapat memenuhi kriteria seperti mudah digunakan, tidak mahal, sesuai yang dijanjikan, sesuai dengan selera, mempunyai keistimewaan. Harapan ini dipengaruhi oleh pengalamannya terhadap produk yang sama, komunikasi dari mulut kemulut, dan promosi pemasar. Promosi pemasar dapat mempengaruhi suatu produk di atas, di bawah atau sesuai dengan manfaat produk yang nyata yang diakuinya. Teori yang mempengaruhi harapan akan produk yaitu teori konsistensi. Teori Konsistensi menerangkan bahwa harapan atau pandangan terhadap suatu produk lebih penting dari produk yang dihasilkan. Pelanggan yang mempunyai harapan tinggi terhadap suatu produk akan lebih puas dari pada yang rendah harapannya terhadap suatu produk. Tugas kegiatan pemasar adalah bagaimana meningkatkan pengakuan pelanggan terhadap produknya, sehingga dengan meningkatkan harapan atau pandangannya terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi meningkatkan kepuasannya.

2. Kinerja kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja produk yang dihasilkan

Produk yang sesungguhnya yang dihasilkan adalah faktor penentu dalam membangun sikap kepuasan pelanggan.

3. Mempertemukan harapan dan kinerja

Pelanggan akan membandingkan antara harapan sebelum membeli suatu produk dengan setelah membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi. Membandingkan atau mempertemukan antara harapan dan kinerja merupakan konsep inti dari teori kepuasan. Ada tiga hal yang akan dihasilkan yaitu:

1. Produk yang dihasilkan sesuai keinginan. Ini menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan adalah sama dengan kinerja produk yang dihasilkan jadi sesuai dengan harapannya.
2. Produk yang dihasilkan melebihi harapan. Ini menggambarkan bahwa kinerja yang dihasilkan melebihi pengalaman pelanggan.
3. Produk yang dihasilkan lebih jelek dari harapannya. Ini menggambarkan bahwa kinerja yang dihasilkan lebih rendah dari pengalamannya atau harapannya.

4. Menilai hasil, komponen keempat adalah penilaian terhadap kinerja

- a. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan akan puas
- b. Apabila produk melebihi harapan maka pelanggan juga akan puas
- c. Apabila produk yang dihasilkan lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa.

Perspektif manajemen pemasaran menggambarkan dengan lebih jelas seperti dalam Tabel 14.1

Tabel 14.1
Harapan, Kinerja dan Kepuasan

Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan	Tingkatan Harapan	
	Dibawah minimum <i>Desire</i> <i>Performance</i>	Di atas minimum <i>Desire</i> <i>Performance</i>
Lebih baik/ besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	Non – satisfaction	Kepuasan
Lebih jelek/ Kecil	Ketidak puasan	Ketidak puasan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau jasa, selain itu juga dipengaruhi emosi konsumen, atribut dan persepsi tentang ekuitas.

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

2. Emosi pelanggan

Emosi pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan terhadap produk dan jasa.

3. Atribut produk atau jasa

Atribut-atribut tertentu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kepuasan.

4. Persepsi tentang ekuitas

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi tentang ekuitas dan keadilan.

Ada enam konsep pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)
4. Niat beli ulang (*Rephurchase Intent*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Pelanggan yang puas sangat berharga bagi suatu organisasi sebab kelangsungan hidup organisasi lebih terjamin, dengan demikian tujuan organisasi menghasilkan produk atau jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Ketika pelanggan puas mereka mungkin berpartisipasi dalam perilaku baik terhadap penyedia produk atau jasa, yaitu iklan positif dari mulut ke mulut, kesiediaan untuk merekomendasikan, niat untuk kembali, penurunan sensitivitas harga dari waktu ke waktu dan kesiediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian merevolusi organisasi.

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN

Ada banyak metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengukur kepuasan pelanggannya. Menurut Hoffman dan Bateson (1997), ada 2 metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

Pengukuran Tidak Langsung

Pengukuran tidak langsung merupakan metode pengukuran yang bertujuan untuk memantau dan memonitor jalannya penjualan,

catatan, keuntungan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan. Pengukuran ini merupakan pengukuran yang bersifat pasif yang bertujuan untuk melihat apakah persepsi pelanggan sudah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya.

Pengukuran Langsung

Pengukuran langsung merupakan pengukuran yang bersifat aktif dan dapat dilakukan melalui riset pasar (*marketing research*) dengan menggunakan beberapa metode seperti survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), kunjungan pelanggan (*customer visits*), *focus group discussion* atau *mystery shoppers*. Setelah melakukan pengukuran ini maka akan didapatkan hasil dari survei. Hasil tersebut dinamakan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) yang berfungsi sebagai patokan atau standar bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi dan memuaskan hati pelanggannya.

Lain halnya dengan pengukuran tingkat kepuasan yang dilakukan oleh Kotler. Menurut Kotler (2003), mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, yang dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka Kotler membaginya dalam 4 metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

Sistem kritik dan saran pelanggan

Perusahaan perlu memberlakukan sistem keluhan dan saran pelanggan yang bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana perusahaan telah memberikan pelayanan terbaik atau justru masih perlu meningkatkan layanan bagi pelanggannya. Kritik dan saran pelanggan menjadi pertimbangan bagi

perusahaan untuk dapat terus meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya. Adapun metode yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kritik dan saran adalah dengan meminta konsumen agar mengunjungi *website* resmi perusahaan tersebut. Dalam *website* ada kotak saran, atau menyediakan saluran telepon khusus untuk kritik dan saran.

Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan melalui metode survei. Metode ini berupa wawancara secara langsung maupun penyebaran kuesioner.

Ghost Shopping

Ghost Shopping merupakan metode dimana suatu perusahaan yang akan membayar seseorang untuk berpura-pura menjadi seorang pembeli di perusahaan tersebut. Tugas dari seorang *ghost shopping* adalah menilai setiap tugas dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan terhadap orang tersebut dan konsumen lain. *Ghost Shopping* diminta menilai apakah mereka sudah merasa puas atau belum puas terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan tersebut. Metode ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mendapatkan saran dan kritik dari seorang *ghost shopping*.

Lost Customer Analysis

Metode ini digunakan oleh perusahaan apabila pelanggan beralih ke perusahaan lain. Pada metode *Lost Customer Analysis*, perusahaan akan menghubungi pelanggan yang beralih ke perusahaan lain dan mencari informasi kepada

pelanggan tersebut mengapa mereka beralih kepada perusahaan lain. Hal ini dapat menjadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan (*service*).

Tujuan dari adanya pengukuran tingkat kepuasan yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

1. Mengetahui harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*) dari pelanggannya
2. Mengetahui seberapa baik perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggannya
3. Dapat mengembangkan standar produk/jasa yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan hasil survei yang telah didapatkan
4. Mampu melihat *trend* yang berkembang dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat segera menciptakan produk/jasa sesuai dengan masanya
5. Mengevaluasi akibat yang terjadi dalam kebijakan perusahaan berdasarkan dari perubahan produk/jasanya

Berdasarkan tujuan-tujuan yang telah disebutkan diatas, terdapat manfaat yang diperoleh apabila perusahaan tersebut telah menerapkan pengukuran kepuasan terhadap pelanggannya. Melalui intepretasi yang tepat terhadap survei yang telah dilakukan. Berikut ini manfaat yang diperoleh oleh perusahaan apabila menerapkan pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Mampu bereaksi dengan sangat cepat terhadap perubahan yang terjadi di dalam pasar.
3. Mengambil keuntungan dari peluang tersebut.

4. Mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.
5. Mempertahankan dan memperluas *market share*.
6. Meningkatkan pendapatan dan *profit* perusahaan.

DEFINISI KESENANGAN PELANGGAN (*CUSTOMER DELIGHT*)

Tidak hanya membuat pelanggan puas, perusahaan juga ingin menciptakan kesenangan bagi pelanggannya. Kesenangan berarti suatu bentuk ungkapan atau emosi bersifat positif yang dapat merasakan sesuatu melebihi dari harapannya. Kesenangan pelanggan merupakan reaksi pelanggan pada saat mereka telah mendapatkan suatu pelayanan atau produk yang mendapatkan nilai (*value*) melebihi harapan mereka. Kesenangan pelanggan terjadi pada saat persepsi pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Untuk dapat menciptakan kesenangan (*delight*), perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, memberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan, serta membuat setiap momen dan aspek dalam hubungan ini menjadi sesuatu yang menyenangkan.

Kesenangan (*delight*) merupakan sebuah emosi yang melibatkan kombinasi antara *joy* dan *surprise*. Pelanggan seperti ini mempunyai kognisi yang positif dan keterikatan emosi yang tinggi. Sebaliknya, *outrage* merupakan kombinasi antara *surprise* dengan *angry*. Pelanggan memiliki kognisi negatif, dan situasi emosional yang tinggi, karena tidak mendapatkan produk seperti yang mereka harapkan. Pelanggan golongan *calm-dissatisfaction* dan *boring-satisfaction* merupakan dua kemungkinan lain dari kombinasi kognisi dan emosi. Meskipun merasa puas, namun

karena pelanggan memiliki keterikatan emosional yang rendah maka pelanggan ini cepat bosan. Jenis pelanggan *boring-satisfaction* merupakan tantangan bagi orang-orang bagian pemasar (*marketing*). Hal ini mendorong para pemasar (*marketing*) agar menciptakan pelanggan yang *delight*. Sedangkan pelanggan *calm-dissatisfaction* merupakan pelanggan yang memiliki kognisi negatif dan keterikatan emosi yang rendah, karena meskipun pelanggan tersebut telah menerima produk yang mengecewakan, namun mereka tidak marah. Sebab, keterikatan emosionalnya rendah.

Variabel-variabel yang membentuk *Customer Delight* antara lain:

Keadilan (Justice)

Keadilan (*justice*) berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya. Konsep ini sangat luas dan dapat digunakan dalam banyak hal. Dalam perdagangan, keadilan berarti memberikan kepada seseorang apa yang menjadi haknya. Jadi perusahaan harus senantiasa berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan yaitu terjadinya transaksi yang adil sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Penghargaan (Esteem)

Setiap pelanggan adalah pribadi yang memiliki identitas. Setiap orang senang jika mendapatkan perlakuan khusus. Begitu pula dengan pelanggan, mereka menyukai perlakuan khusus. Perlakuan biasanya dapat berupa pelayanan istimewa yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kesenangan (*delight*) apabila pelanggan

mendapatkan perhatian dan perlakuan khusus dari perusahaan tersebut.

Sentuhan Akhir (*Finishing Touch*)

Sentuhan Akhir (*finishing touch*) merupakan *service recovery* (pemulihan jasa) yang dilakukan oleh perusahaan di akhir transaksi. Hal ini dapat menimbulkan terjadinya peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui sentuhan akhir ini, pelanggan merasa senang sebab dapat mengirimkan secara baik proses pengadopsian produk/jasa.

Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya untuk menciptakan suatu kesenangan bagi pelanggannya:

1. Langkah awal dari terciptanya suatu kesenangan pelanggan adalah dengan mengetahui siapa saja yang menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Artinya bahwa perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggannya.
2. Langkah kedua adalah perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Apakah produk/jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggannya.
3. Mampu membuat pelanggan senang dengan menyediakan produk atau jasa yang dapat memberikan dampak positif kepada pelanggannya.
4. Perusahaan juga harus menjamin apakah pelanggan sudah memperoleh pengalaman dan nilai (*value*) dari apa yang

telah diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya selama ini.

5. Jangan pernah mengabaikan pelanggan! Untuk menyenangkan hati pelanggan maka perusahaan harus lebih proaktif dengan cara bersikap peduli dan bersedia untuk melayani pelanggannya sepenuh hati.
6. Setiap karyawan perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan, seperti karyawan dalam bidang *marketing* dan penjualan, wajib mempelajari tindakan seperti mengekspresikan wajah, bagaimana cara berbicara yang baik, bagaimana gerakan tubuh jika menawarkan suatu produk, dan menganalisa bagaimana cara yang baik dalam menghadapi pelanggan.
7. Bersikap proaktif dengan cara menanyakan apakah pelanggan membutuhkan produk atau layanan lainnya.
8. Jika langkah-langkah sebelumnya sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menanyakan pendapat pelanggan mengenai proses pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tersebut.
9. Menganalisa jawaban pelanggan dan berusaha terus memberikan yang terbaik di masa yang akan datang.
10. Mempersiapkan diri untuk pengalaman berikutnya.

PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KESENANGAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kesenangan pelanggan (*customer delight*) dapat terjadi apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan

merupakan perasaan puas dari pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing pelanggan memiliki harapan terhadap atribut-atribut yang pelanggan yakini bisa memberikan rasa puas, sehingga kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai suatu bentuk perasaan yang dipicu ketika seorang pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan harapannya.

Tabel 14.2
Perbedaan *Customer Satisfaction* dan *Customer Delight*

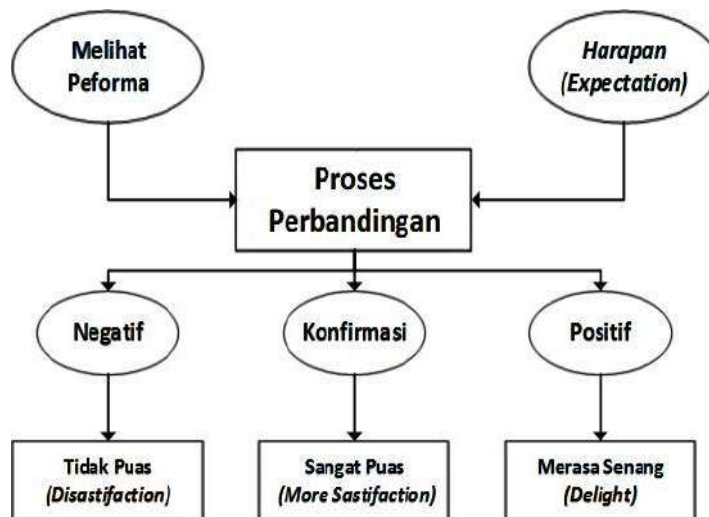
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Delight</i>
Pelanggan adalah raja	Pelanggan adalah mitra
Mementingkan kepuasan pelanggan	Membina hubungan jangka panjang
<i>Intangible</i>	<i>Memorable</i>
Perusahaan < Pelanggan	Perusahaan = Pelanggan

Kesenangan pelanggan terjadi pada saat perusahaan tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, namun juga bisa membuat hati pelanggan merasa senang karena apa yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan dari pelanggan tersebut. Hal yang dapat membuat seseorang atau pelanggan merasa senang adalah variasi atribut yang dinilai melebihi harapan dan keinginan dari pelanggan tersebut. Atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang dapat membangun hubungan (*relationship marketing*) yang memiliki sifat lembut. Kesenangan pelanggan diciptakan dari sebuah memori yang sangat berkesan, yang membangun sebuah

ingatan yang baik. Sebagai contoh pelanggan merasa sangat senang apabila perusahaan memberikan yang terbaik melebihi apa yang diharapkan pelanggan tersebut, sehingga apabila perusahaan melakukan sebuah kesalahan, maka pelanggan dapat mengingat apa yang telah diberikan perusahaan selama ini (mengingat memori yang menyenangkan) sehingga melupakan satu kesalahan tersebut.

Lovelock, et.al (2001) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dengan *Customer Delight* dapat dibedakan antara harapan (*expectation*) dan persepsi (*perception*) dari pelanggannya. *Customer Satisfaction* merupakan suatu persepsi dari pelanggan terhadap suatu produk dan persepsi tersebut telah sesuai dengan harapan pelanggan (*perception=expectation*). Lain halnya dengan *Customer Delight* yang lebih mengutamakan harapan dari pelanggan sehingga menimbulkan rasa senang (*perception>expectation*).

Gambar 14.1 Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kesenangan Pelanggan



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan merupakan salah satu kesuksesan bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas (*satisfy*) dan bahkan senang (*delight*) terhadap produk yang ditawarkan, maka dapat dilihat bahwa perusahaan tersebut berhasil melayani dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terjadi apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggannya, sedangkan Kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) terjadi apabila perusahaan mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggannya melebihi dari harapan pelanggan tersebut.

BAB XV

LOYALITAS PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan dapat merancang program loyalitas pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Mempersiapkan data kepuasan pelanggan
2. Menyusun indikator loyalitas pelanggan
3. Menyusun program loyalitas pelanggan

PENGERTIAN LOYALITAS PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*)

Pelanggan merupakan aset paling berharga perusahaan atau bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Untuk itu, manajemen perusahaan atau bisnis memiliki tantangan yang sangat besar untuk menjaga pelanggannya. Besarnya loyalitas pelanggan tergantung pada besarnya kepuasan yang didapat dari layanan/produk dari *brand* tertentu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (loyalitas). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap atau perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli berulang suatu produk barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilaksanakan untuk menciptakan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas

konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Ali Hasan (2008:81) mendefinisikan loyalitas berikut ini:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Bila perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali, maka loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi dari berhasilnya membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, dan yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Harapan bagi perusahaan pada loyalitas pelanggan ialah keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin pada waktu tertentu. Menurut Boulding (pada Ali Hasan, 2008:83) loyalitas merek pada konsumen terjadi karena persepsi tentang kualitas produk, serta pengaruh ketidakpuasan dan kepuasan pada merek tersebut yang terus-menerus terakumulasi. Loyalitas adalah respon perilaku

pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perbedaan dengan perilaku membeli ulang yang perlu ditekankan bahwa, loyalitas pelanggan mengikutsertakan aspek perasaan, di dalamnya tidak melibatkan aspek afektif (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Definisi loyalitas pelanggan ialah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara berulang-ulang dan teratur, sesuai Ali Hasan (2008:83). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Kemudian Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa mengelola loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan terhadap upaya bisnis dalam menghemat biaya perusahaan seperti antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).

2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menyebabkan pangsa pasar pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Definisi loyalitas pelanggan sesuai Tandjung (2004: 121) terdiri dari empat hal, yakni berikut ini:

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Konsumen yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis, juga membeli es krim di tempat yang sama.
3. Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang

dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Untuk membangun loyalitas pelanggan, tidak bisa dilakukan secara instan, karena seperti yang telah dibahas di atas, parameter atau faktor utama dari loyalitas itu adalah berangkat dari kepuasan pelanggan.

Berikut ini beberapa cara dalam membangun loyalitas pelanggan:

1. Memperhatikan kepuasan pelanggan saat pelanggan membeli produk barang/jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan/dicari.
2. Memperhatikan kepuasan pelanggan saat pelanggan memakai produk barang/jasa dengan cara meyakinkan mereka bahwa produk/program yang akan didapatkan sesuai dengan apa yang ditawarkan.
3. Memperhatikan kepuasan pelanggan layanan purna jual yang mereka dapatkan dengan memberikan layanan yang maksimal ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan terhadap produk yang mereka beli.
4. Memberikan atensi atau perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli produk seperti memberikan program retensi pemasaran.

MENGUKUR TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN

Dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan, ada beberapa cara yang bisa digunakan oleh perusahaan atau pebisnis, diantaranya adalah:

1. Menghitung berapa persentase pelanggan yang ada membeli kembali produk barang atau jasa.
2. Menggunakan kuesioner mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman membeli, menggunakan maupun mendapatkan layanan dari *brand* tersebut.
3. Menghitung besarnya keinginan pelanggan untuk mereferensikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

KEKUATAN WOM (*WORDS OF MOUTH*)

Sudah sejak lama, kekuatan *Words Of Mouth* merupakan faktor yang paling kuat dalam memberikan kepercayaan calon konsumen dari pelanggan yang telah mencoba lebih dulu. Tingkat kepercayaan WOM adalah yang tertinggi dibandingkan dengan sumber informasi lain terhadap suatu *brand* tertentu. Disaat loyalitas pelanggan sudah tinggi, maka pelanggan tersebut cenderung akan memberikan referensi terhadap produk tersebut ke calon pelanggan lainnya, bahkan tanpa perlu diminta, yang umumnya berbentuk testimonial atau referensi.

EFEK DARI LOYALITAS PELANGGAN

Beberapa pengaruh atau efek yang bisa dirasakan secara langsung oleh *brand* atau perusahaan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan terhadap suatu *brand* meningkat
2. Penjualan meningkat
3. Nilai dari merek atau *brand value* meningkat
4. Potensi menjadi produk yang paling diingat (*top of mind*) semakin besar

Jadi dapat disimpulkan, apabila ingin mendapatkan pelanggan yang menyenangkan, maka harus memberikan layanan dan produk yang menyenangkan kepada pelanggan.

TAHAPAN LOYALITAS PELANGGAN

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen.

2. *Prospect*

Seorang *prospect* adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut,

lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

3. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Pemasar harus memberikan perhatian terhadap keterandalan dan layanan produk yang dijual.

5. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat *dialog* pribadi.

6. *Client*

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan wiraniaga menjadi pendekatan konsultan. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi konsumen.

7. *Advocate*

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan mendapat manfaat, seperti mengurangi anggaran promosi dan dapat membina loyalitas konsumen.

INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN

Dalam melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008:21) dapat dilakukan dengan hal berikut ini:

1. *Number of referral-Word Of Mouth (WOM)*, menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
2. *Decision to purchase again*, menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
3. *Decision to purchase different products*, menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
4. *Decision to increase purchase size*, menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
5. *Customer retention dan defection rates*, menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.

LAMPIRAN

FORMAT PELAPORAN KEGIATAN PENGAWASAN

Tujuan Penyusunan Laporan Hasil Pengawasan bertujuan untuk:

- a. Memberikan gambaran mengenai keterlaksanaan prosedur kerja
- b. Memberikan gambaran mengenai kondisi kerja tenaga kerja di lapangan
- c. Menginformasikan berbagai faktor pendukung dan penghambat/kendala dalam pelaksanaan prosedur kerja

Tahapan pelaporan meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Mengkompilasi dan mengklasifikasi data hasil pembinaan dan pemantauan
- b. Menganalisis data hasil pemantauan dan pembinaan
- c. Membuat laporan hasil pengawasan sesuai sistematika yang ditetapkan
- d. Menyampaikan Laporan Semesteran dan Tahunan kepada pimpinan

Sistematika Pelaporan Hasil Pengawasan ialah sebagai berikut:

HALAMAN JUDUL (SAMPUL)

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

B. Fokus Masalah Pengawasan

C. Tujuan dan Sasaran Pengawasan

D. Tugas Pokok /Ruang Lingkup Pengawasan

BAB II. KERANGKA PIKIR PEMECAHAN MASALAH

BAB III. PENDEKATAN DAN METODE

BAB IV. HASIL PENGAWASAN

A. Hasil Pemantauan Pelaksanaan Prosedur Kerja

B. Hasil Penilaian Kinerja

C. Pembahasan Hasil Pengawasan

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Rekomendasi

LAMPIRAN:

1. Data-data instrumen pengawasan yang telah diisi/diolah.

GLOSARIUM

- Advocator Customer:** jenis pelanggan ini merupakan tingkatan tertinggi, pelanggan seperti ini sangat istimewa dan excellence, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya.
- Aset lain:** jenis aset yang dimiliki oleh entitas dan tidak termasuk dalam pos kas, giro, tabungan, deposito, piutang usaha, bahan material, dan aset tetap.
- Aset tetap:** aset yang dimiliki oleh entitas dan digunakan dalam kegiatan usahanya.
- Bahan Baku:** raw material, yaitu bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi.
- Bahan Pembantu:** atau bahan penolong merupakan barang yang digunakan dalam proses produksi, tapi bukan merupakan bahan baku utama untuk produk yang dihasilkan.
- Barang:** produk yang berwujud fisik, dapat dilihat, dipegang, disentuh atau diraba, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- Barang dalam proses:** material in process, yaitu barang yang belum selesai dalam proses produksi.
- Barang jadi:** finished goods, yaitu barang yang telah selesai diproduksi, tapi belum dijual atau didistribusikan kepada konsumen.
- Barang tahan lama:** durable goods, ialah barang berwujud umumnya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pada pemakaian normal lebih dari satu tahun).
- Barang tidak tahan lama:** barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- Biaya (cost):** pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.
- Biaya (expense):** biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis.
- Biaya diferensial:** selisih biaya atau biaya yang berbeda dalam beberapa alternatif pilihan.
- Bookkeeper:** pemegang buku, yang mempunyai tugas pembukuan. Tanggung jawabnya ialah mencatat transaksi bisnis sehari-hari, contoh keluar masuknya kas, barang yang dibeli dan dijual secara kredit, biaya yang timbul, dan sebagainya secara teratur.

- Brand Equity: efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.
- Brand Loyalty: kesetiaan pelanggan terhadap produk.
- Break Even Point (BEP): titik impas di mana posisi jumlah pendapatan dan biaya sama atau seimbang sehingga tidak terdapat keuntungan ataupun kerugian dalam suatu perusahaan.
- Capital Items: barang tahan lama (*long lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- Controlled Test Marketing: metode menguji pasar produk konsumen. Beberapa perusahaan riset menangani berbagai toko yang akan menjual produk-produk baru dengan suatu imbalan tertentu.
- Convenience Goods: barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan dibutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- Cost-Plus Pricing Method: metode penetapan harga jual produk dengan cara menambahkan biaya total produksi dengan nilai marginnya.
- Customer: semua pihak yang akan, pernah, dan sedang menggunakan jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam proses melihat, melakukan pembelian, maupun maintenance.
- Customer Delight: kesenangan pelanggan, merupakan reaksi pelanggan pada saat mereka telah mendapatkan suatu pelayanan atau produk yang mendapatkan nilai (value) melebihi harapan mereka.
- Customer Relationship Management: integrasi dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menangani interaksi dengan pelanggan. Melalui CRM inilah Anda bisa mengetahui informasi paling update seputar pelanggan, mulai dari keluhan, permintaan produk, dan jenis servis yang perlu ditingkatkan.
- Customer Satisfaction: kepuasan pelanggan, yaitu suatu keadaan perasaan positif yang dihasilkan dari evaluasi kinerja didasarkan pada keseluruhan pengalaman pembelian dan konsumsi sebelumnya terhadap produk atau jasa tertentu.
- Customer Satisfaction Index: berfungsi sebagai patokan atau standar bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi dan memuaskan hati pelanggannya.

- Cloud CRM: sebutan CRM *Online*, CRM SaaS dan CRM *on-Demand* yang dikelola di server pihak luar atau penyedia layanan.
- CRM Entity: perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola data para pelanggan dalam sistem. Jadi isinya mengenai database perusahaan, mulai dari nomer telpon hingga catatan Lead.
- Contact: mengacu pada pelanggan yang sudah membeli layanan perusahaan.
- Data berkala: data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk menggambarkan kecenderungan keadaan/kegiatan secara historis.
- Data cross-section: data yang menunjukkan titik waktu tertentu.
- Data eksternal: data yang menggambarkan situasi serta kondisi yang ada di luar organisasi.
- Data internal: data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi secara internal.
- Data primer: data yang berasal dari data lingkungan usaha itu sendiri.
- Data sekunder: merupakan data yang berasal dari sumber-sumber di luar bisnis atau perusahaan dan tidak mengandung informasi spesifik mengenai bisnis atau perusahaan tersebut.
- Deal: yang mengacu pada tahap pra pembelian. Biasanya deal juga merupakan status ketika seseorang menjadi bagian dari pelanggan.
- Deposito: penempatan dana pada bank dalam jangka waktu tertentu.
- Depresiasi (depreciation): atau penyusutan, ialah pembebanan sebagai biaya pada laporan Laba Rugi, dengan mendistribusikan nilai tertentu dari suatu harta tetap.
- Distributor: seseorang atau perusahaan yang menjadi perantara untuk menyalurkan produk dari pabrikan/produsen ke pengecer/retailer. Jadi setelah produk diproduksi, selanjutnya dikirimkan dan sekaligus dijual ke salah satu distributor.
- Dokumen primer: sebuah dokumen yang ditulis secara langsung oleh pelaku kejadian ataupun seseorang yang mengalami sebuah peristiwa secara langsung.
- Dokumen sekunder: sebuah dokumen yang dituliskan berdasar peristiwa, laporan atau cerita dari orang lain.
- Double Declining Balance Method: metode penyusutan aset tetap yang berdasarkan pada persentase tertentu dari harga buku (book value) pada suatu periode tertentu.

- Entrepreneur: seseorang yang membawa inovasi, ide-ide bahkan aturan baru pada bisnis yang ia jalankan. Pada umumnya seorang entrepreneur berani menghadapi resiko dan ketidakpastian yang bertujuan menerima keuntungan dan pertumbuhan usaha. Seorang wirausaha/entrepreneur mampu menjadi pioneer dalam bisnisnya serta memiliki visi masa depan dan keunggulan dalam berprestasi di bidang bisnis.
- EkUILIBRIUM: kesepakatan harga antara garis permintaan (demand) dan garis penawaran (supply).
- FIFO (First In First Out): metode ini diasumsikan bahan baku yang pertama kali masuk atau dibeli yang digunakan, jadi nilai persediaan akhir lebih banyak berasal dari bahan baku masuk atau pembelian terakhir.
- Forecasting: suatu teknik analisa perhitungan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif atau kuantitatif untuk melakukan perkiraan peristiwa pada masa depan dengan penggunaan referensi data-data pada masa lalu.
- General Purpose Machine: mesin yang dibuat untuk mengerjakan pekerjaan-pekerjaan tertentu untuk berbagai jenis barang atau produk atau bagian dari produk.
- Ghost Shopping: merupakan metode dimana suatu perusahaan yang akan membayar seseorang untuk berpura-pura menjadi seorang pembeli di perusahaan tersebut.
- Giro: rekening giro bank yang dimiliki entitas.
- Integrated Marketing: atau pemasaran terpadu adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target audience atau konsumennya.
- Internal Marketing: artinya manajer harus memandang karyawan sebagai pelanggan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan diusahakan desain produk sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen.
- Investasi: penanaman modal yang dimiliki pengusaha/investor. Dengan harapan modal yang ditanamkan bisa bertambah seiring dengan berkembangnya bisnis yang diinvestasikan
- Jasa: aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dikonsumsi pihak lain atau dijual.
- Job Description: suatu catatan yang sistematis tentang tugas, tanggung jawab dan wewenang suatu jabatan tertentu, yang didefinisikan berdasarkan fakta-fakta yang ada.

- Komunikasi: suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya.
- Komunikasi antar pribadi: proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
- Komunikasi dalam organisasi: proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang di dalam organisasi dan juga kepada orang-orang dan lembaga-lembaga di luar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.
- Komunikasi eksternal: jenis komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi kepada publik, misalnya jumpa pers, pameran dan publikasi, program TV dan Radio, bakti sosial.
- Komunikasi internal: jenis interaksi yang berada dalam batas ruang lingkup organisasi dimana interaksi hanya terjadi antar individu di dalam organisasi itu saja.
- Komunikasi tertulis: komunikasi yang biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media teknologi.
- Komunikasi verbal: komunikasi yang terjalin secara langsung tanpa adanya jarak yang berarti.
- Kuesioner terbuka: pertanyaan yang diajukan kepada para responden yang mana harus mengisinya sendiri.
- Kuesioner tertutup: pertanyaan tertulis yang dalamnya sudah disertai dengan pilihan jawaban bagi para respondennya.
- Kustomisasi: pembuatan produk sesuai permintaan konsumen yang memesan secara individual melalui telepon atau internet, dikarenakan persaingan semakin tajam dan konvergensi industri.
- Lead: hubungan pelanggan, lead juga berarti pelanggan potensial. Pelanggan potensial ini bisa berupa orang atau organisasi yang tertarik dengan penawaran perusahaan.
- LIFO (Last In First Out): metode ini diasumsikan bahwa bahan baku yang terakhir masuk atau dibeli yang digunakan, jadi nilai persediaan akhir lebih banyak berasal dari bahan baku masuk atau pembelian awal.
- Likuiditas: kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan, pada waktu ditagih.
- Loyal Customer: pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.
- Loyalitas Pelanggan: merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa

dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. Namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Manajemen Produksi: serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai berbentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi output.

Mark-up Pricing Method: dalam menentukan harga jual, pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menambah harga beli dengan sejumlah mark-up.

Metamarkets: sekelompok produk dan jasa yang bersifat menunjang (komplemen) dimana erat hubungannya dalam pikiran konsumen, tetapi sebenarnya dalam industri yang berbeda.

Material and part: barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

Metode Analisa ABC: metode penggolongan persediaan berdasarkan nilai persediaan, yaitu nilai total dari persediaan, bukan harga persediaan per unit.

Metode Compensatory: metode seleksi dimana calon pegawai diuji sekaligus tanpa ada pentahapan.

Metode Deskriptif: ini dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu, kemudian dijelaskan secara deskriptif atau naratif.

Metode double entry: metode pembukuan berpasangan, adalah pencatatan transaksi ke dalam dua aspek hingga membentuk keadaan yang seimbang.

Metode Eksplanatori: hampir sama dengan metode deskriptif. Bedanya, metode riset eksplanatori menekankan pada pencarian hubungan kausalitas atau sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Metode Eksploratif: metode penjajagan. Artinya, riset dilakukan untuk mencari informasi awal yang masih samar-samar.

Metode EOQ: metode kuantitas pesanan ekonomi ialah metode pembelian persediaan berdasarkan jumlah pesanan yang diterima.

Metode Evaluasi: ini digunakan untuk penelitian evaluative.

Metode Gawang Berantai: metode seleksi dimana calon pegawai diseleksi secara bertahap.

Material Handling: proses penanganan material atau perlakuan terhadap material yang digunakan.

- Metode JIT: metode tepat waktu ialah metode yang mengusahakan agar perusahaan tidak memiliki persediaan atau tidak menyetok.
- Metode Kualitatif: riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.
- Metode Kuantitatif: sebuah riset yang proses pengumpulan datanya dilakukan dengan menilai fakta dan gejala yang diteliti menggunakan angka.
- Metode MRP: metode perencanaan kebutuhan material ialah perencanaan dan pengendalian persediaan yang menjamin bahan baku/material selalu tersedia guna memenuhi kebutuhan.
- Metode Operasional: digunakan untuk mendeteksi variabel-variabel operasional dari suatu program yang diteliti.
- Metode Pengembangan: umumnya dilakukan untuk mengembangkan indikator-indikator sosial.
- Metode Periodic Review: pendekatan metode ini ialah pemesanan barang dengan *interval* waktu atau jarak waktu yang sama.
- Metode Prediksi: ini dilakukan untuk memprediksi *trend* fenomena sosial ke depan.
- Metode single entry: metode pembukuan masukan-tunggal, hanya menggunakan akun pendapatan dan pengeluaran, dicatat terutama di dalam jurnal pendapatan dan pengeluaran.
- Mix Method: metode riset yang menggunakan dua metode sekaligus, yaitu kualitatif dan kuantitatif dalam prosesnya.
- Modal: uang dan barang yang diserahkan oleh pemilik usaha sebagai modal.
- Narasumber: informan atau dalam penelitian kuantitatif disebut responden, yaitu orang yang memberikan respon atau tanggapan terhadap apa yang diminta atau ditentukan oleh peneliti.
- Nilai Jual Objek Pajak (NJOP): harga rata-rata dari transaksi jual beli, jika tidak terjadi transaksi jual beli maka nilai NJOP ditentukan berdasarkan perbandingan harga obyek lain yang sejenis, nilai perolehan baru atau Nilai Jual Obyek Pajak Pengganti.
- Online Single Submission (OSS): Perizinan Berusaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/wali kota kepada Pelaku Usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi.

- Pasar: tempat bertemunya penjual dan pembeli secara fisik untuk menentukan kesepakatan harga. Definisi pasar secara ekonomi adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.
- Pasar Bisnis: perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis, yang dihadapkan pada pembeli profesional yang terlatih dan informatif, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif.
- Pasar Global: yaitu pasar internasional. Perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa di pasar internasional.
- Pasar Konsumen: perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, yang memerlukan waktu yang banyak untuk mengembangkan citra merk.
- Pasar Nirlaba: perusahaan yang menjual barangnya ke organisasi nirlaba.
- Pemasaran: proses meneliti, mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk atau layanan. Proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
- Penawaran: jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu.
- Penjualan: hasil penjualan atas pengolahan, atau produksi barang atau manufaktur kepada pelanggan, dalam periode tertentu.
- Perencanaan: metode terperinci yang telah dirumuskan sebelumnya untuk mengelola bisnis.
- Permintaan: jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu.
- Piutang usaha: tagihan kepada pihak lain yang timbul dari penjualan jasa entitas.
- Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dicari, diminta, diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.
- Proses Produksi: kegiatan untuk mengolah bahan baku dan bahan pembantu dengan menggunakan peralatan, untuk menghasilkan produk yang lebih bernilai dari bahan sebelumnya. Produk yang dihasilkan dari proses produksi bisa berupa barang atau jasa.

- Recruitment:** berhubungan dengan penarikan dan pencarian tenaga kerja yang potensial dalam jumlah yang tepat dan dengan kemampuan untuk mengisi jabatan tertentu yang nantinya akan diseleksi guna memenuhi kebutuhan suatu organisasi.
- Relationship Customer:** tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding pelanggan teroris dan transaksional, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk/merek perusahaan adalah relasional.
- Relationship Marketing:** pendekatan pemasaran kepada pelanggan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan
- Rentabilitas:** atau profitabilitas, ialah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, selama periode tertentu.
- Riset Pasar:** sebuah proses untuk mengetahui kondisi pasar sesungguhnya. Lebih lengkapnya didefinisikan sebagai kegiatan mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan target pasar.
- Saldo laba atau rugi:** akumulasi selisih penghasilan dan beban.
- Sale Wave Research:** menguji pasar produk konsumen, dimana konsumen pada mulanya mencoba produk tersebut tanpa biaya kemudian ditawarkan kembali produk tersebut, atau produk pesaing, dengan harga yang lebih murah.
- Seleksi:** adanya pemilihan tenaga kerja potensial untuk menduduki suatu jabatan tertentu dari lamaran yang masuk.
- Shopping Goods:** barang yang proses pemilihan dan pembeliannya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
- Simulated Test Marketing:** metode menguji pasar produk konsumen, yang membutuhkan 30-40 pembeli yang bermutu (pada pusat pertokoan atau tempat lainnya). Perusahaan menanyakan beberapa hal kepada mereka, berkaitan dengan preferensi dan pengenalan mereka terhadap merek untuk suatu jenis produk tertentu.
- Social Responsibility:** suatu konsep serta tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap masyarakat serta lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berdiri.
- Solvabilitas:** kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya, baik jangka pendek, maupun jangka panjang, jika perusahaan tersebut dilikuidasi.

- Stabilitas:** kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, diukur dengan kemampuan dalam membayar hutang-hutangnya.
- Supplier:** orang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada bisnis lain.
- Supply Chain:** Rantai Penyalur. Memperlihatkan suatu sistem pengantaran/penyampaian nilai.
- Speciality Goods:** barang yang mempunyai karakteristik merek yang unik, dimana konsumen bersedia melakukan usaha khusus dalam membelinya.
- Special Purpose Machine:** mesin khusus yang dibuat dan direncanakan dalam mengerjakan satu/beberapa jenis kegiatan yang sama.
- Staffing:** usaha untuk memenuhi dan mengisi kebutuhan tenaga kerja manusia dalam suatu organisasi.
- Standard Usage Rate** ialah: bilangan yang menunjukkan berapa satuan bahan baku langsung yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu satuan produk jadi.
- Straight Line Method:** metode penyusutan garis lurus ialah metode penyusutan aset tetap, dimana beban penyusutan (depreciation expense) asetnya tetap sama per tahun
- Supervisi:** melakukan pengamatan secara langsung dan berkala oleh "atasan" terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh "bawahan" selanjutnya apabila ditemukan masalah, segera diberikan petunjuk atau bantuan yang bersifat langsung guna mengatasinya.
- Supplier:** orang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada bisnis lain.
- Supplies and service:** barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.
- Tabulasi:** mencatat ataupun entri data ke dalam tabel.
- Terrorist Customer:** pelanggan yang menjelek-jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- Test Markets:** cara utama dalam menguji produk konsumen baru ialah dengan uji pasar, dalam situasi yang sama dengan yang akan dihadapi dalam peluncuran produk tersebut.
- Teknik Delphi:** metode yang sering digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.
- Time base manual:** jumlah jam kerja yang dibutuhkan pada proses produksi dengan memakai tenaga manusia.

- Time base produk: jumlah jam kerja yang dibutuhkan dalam membuat satu produk mulai dari bahan mentah sampai menjadi barang jadi yang telah dipacking.
- Time base tenaga kerja: jumlah jam kerja seluruh tenaga kerja dalam interval waktu tertentu.
- Transactional Customer: pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali setelah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.
- Transaksi ekstern: bukti pencatatan transaksi keuangan yang terjadi dengan pihak luar perusahaan.
- Transaksi intern: bukti pencatatan perubahan posisi keuangan yang terjadi dalam kegiatan intern perusahaan itu sendiri, biasanya berupa memo dari pimpinan atau orang yang ditunjuk.
- Transaksi modal: yaitu transaksi yang mempunyai hubungan dengan pemilik perusahaan.
- Transaksi usaha: merupakan transaksi yang berkaitan dengan kegiatan usaha/operasi perusahaan.
- Unsought goods: barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya.
- Utang bank: kewajiban kepada bank yang timbul dari penerimaan pinjaman oleh entitas.
- Utang usaha: kewajiban kepada pihak lain, yang timbul dari kegiatan usaha entitas.

INDEKS

B

Bahan Baku 31-32,35,38,43
44,45,101,104-105,140,
142-144,146,150,152,157,
158,162-164,180
Bahan Pembantu 32,303,
317-319,336,347
BEP 61,65,68

C

Capital Items 102
Controlled Test Marketing 94,
95
Convenience Goods 71
Cost 115-116,140-142,166,
172,177,182,184,189-190,
289
Cost Plus Pricing 182

D

Depresiasi 136,172
Distributor 61,95-98,131,
132,134

E

Eksplanatori 13
Eksploratif 13
Entrepreneur 65
EOQ 338,339
Expense 140,172,173

F

FIFO 265
Finished Good 59,61
Forecast 72,194,316

I

Investasi 69,83,90,103,
104,199,214,242,253,254,
266,321

J

Job Description 192,231,
278,280
Just In Time 290,340

K

Komersialisasi 68
Kualitatif 3-6,33,92
Kuantitatif 3-6,33
Kuesioner 27-29

L

LIFO 266

M

Manajemen 29,62,83,97,99,
125,177-178,235,237,242,
270-271,274,284,291,338

Mark Up 182

Material Handling 62-64

MRP 339,340

P

Pemasaran 32-33,98-99,140,
145,180,280-281
Penjualan 29,72,83,89,93,95,
96,98,141,145,172,180,184,
185-190,238,258,262,306,
307,322,334,336,338
Perencanaan 4,16-17,63,70,
71-72,177,195,197,202,204,
206-207,209-215,220-221,
251,289,291,299,303-307
315-316,321,322,339,340
Personal property 113,129

R

Real Property 113,129
Recruitment 191-192,196,
205,216,219-220
Riset Pasar 1-3,6,13,15-18,

S

Sale Wave Research 93
Seleksi 220,222-223,231-233
Shopping Goods 71
Simulated Test Marketing 94
Speciality Goods 72
Staffing 204-207
Standard Usage Rate 317,318
Supervisi 270-274,276-278
Supplier 74,103,111-112,119,
120,336,337

T

Tabulasi 6,36
Time Base 285,289

U

Unsought Goods 72

TENTANG PENULIS



Dr. Wier Ritonga, SE., MM., lahir di Sipagabu Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, pada 3 Nopember 1963. Tahun 1987 penulis menyelesaikan studi strata 1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, Jakarta. Kemudian melanjutkan studi strata 2 pada Program Studi Magister Managemen, STIE IPWI, Jakarta, lulus pada tahun 1996. Tahun 2000 menyelesaikan jenjang pendidikan strata 3, pada Program Doktor Business Administration, De La Sale University, Manila Philippines. Dan pada tahun 2009 pada Program Doktor Bidang Ilmu Ekonomi di Universitas Borobudur, Jakarta.

Sejak 2017 hingga sekarang menjabat sebagai Direktur Utama Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Nusantara. Selain itu mulai 2014 menjadi Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM), dan sejak 2013 menjadi Komisaris PT. Zahara Namora Wisata bidang Travel dan Umroh. Di tahun 2008 menjadi Direktur PT. Indo Pest

Biochem sebagai pemegang pendaftaran insektisida lingkungan dan insektisida pertanian.

Sejak 2008 menjadi Direktur Utama PT. Globalindo Barnama dalam bidang Pengendalian Hama Pest Control, Rodent Control dan Fumigation, serta Pendiri Yayasan Pengembangan Bisnis Mandiri, dalam bidang pendidikan STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen. Tahun 1994 menjadi Direktur Utama PT. Fogerindo Barnama, dalam bidang Industri Fogging Mesin dan Distributor Insektisida Lingkungan. Selain itu juga menjadi Ketua Program Magister Manajemen S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) di tahun 2010-2014, dan Direktur Utama PT. Ritrans Cargo bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang di tahun 2000-2010.

TENTANG PENULIS



Dr. Ir. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT., adalah salah satu dosen tetap di jurusan *Entrepreneurship*, Universitas Bina Nusantara Malang Campus dan dosen tidak tetap Program Pasca Sarjana di beberapa Universitas. Selain mengajar juga aktif di dunia bisnis dan sosial yang sudah digeluti sebelum mengabdikan diri sebagai pendidik.

Berbekal pengalaman kerja di perusahaan nasional dan multinasional sebelumnya, sekarang mengelola bisnis di bidang Konstruksi, Telekomunikasi, Peternakan, dan Transportasi. Di bidang bisnis sosial, aktif sebagai ketua dan pembina di beberapa koperasi, dan menjadi *partner* lembaga sosial pengembangan *entrepreneur*.

Dari pengalaman yang dimiliki sering diminta untuk menjadi pembicara atau mentor dalam seminar nasional ataupun *workshop* yang bertemakan *entrepreneurship*.

Pernah juga diminta menjadi *team* ahli penyusunan program pengembangan *entrepreneur* di beberapa kota/kabupaten. Untuk menambah jaringan, aktif di organisasi sebagai pengurus maupun anggota, seperti: Ketua Pusat APMAI (Asosiasi Peneliti Manajemen Adat Indonesia), anggota GAPENSI (Gabungan Pengusaha Konstruksi), anggota FlipMAS (Forum Layanan IPTEK Masyarakat).

Dalam bidang akademik selain mengajar juga aktif sebagai penulis. Tulisan yang dihasilkan berupa artikel di media massa, buku, jurnal nasional dan jurnal internasional. Di bidang publikasi ilmiah saat ini dipercaya menjadi *Chief Editor* beberapa jurnal nasional, dan *reviewer* di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional.