

BUKU AJAR

PENGANTAR
BISNIS

Introduction to Business

DAFTAR ISI

PRAKATA PENULIS.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BISNIS DAN RUANGLINGKUPNYA	1
1. Pengertian Bisnis.....	2
2. Pengertian dan istilah dalam kegiatan Bisnis	4
3. Latar Belakang kegiatan Bisnis.....	4
4. Manfaat Bisnis	5
5. Tujuan Bisnis	7
6. Unsur-unsur Pelaksanaan Bisnis.....	7
7. Langkah-langkah dalam Berbisnis.....	8
8. Masalah dalam Berbisnis	9
SOAL-SOAL LATIHAN	9
LINGKUNGAN PERUSAHAAN DAN PENENTUAN JENIS BISNIS. 11	
1. Lingkungan Ekonomi	12
2. Letak Perusahaan.....	13
3. Jenis Letak Perusahaan	13
4. Perusahaan dan lembaga social	14
5. Faktor-faktor dalam Lingkungan perusahaan	14
6. Pendekatan dalam melihat bisnis dan lingkungan	15
7. Penentuan Jenis Bisnis	15
8. Metode Penentuan Jenis Bisnis.....	16
9. Jenis Bisnis	17

SOAL-SOAL LATIHAN	17
KEPEMILIKAN BISNIS	19
1. Pemilihan dan Pendirian Bisnis	20
2. Jenis Perusahaan	20
3. Penentuan Lokasi Bisnis	27
4. Faktor dalam Penentuan Lokasi Bisnis	28
5. Penentuan Lokasi Bisnis	29
6. Pentingnya memilih Lokasi Bisnis	32
SOAL-SOAL LATIHAN	34
MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI	35
1. Pengertian dan Peranan Manajemen	36
2. Fungsi Manajemen	36
3. Fungsi Utama Manajemen	39
4. Tujuan Manajemen	40
5. Proses Manajemen.....	40
7. Pengertian Administrasi	41
SOAL-SOAL LATIHAN	43
KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	45
1. Hakikat Tanggung Jawab Sosial Dari Organisasi	46
2. Mengelola Tanggung Jawab Sosial dari Perusahaan.....	48
3. Manfaat Tanggung Jawab Sosial	51
SOAL- SOAL LATIHAN.....	53
MANAJEMEN KOMPENSASI	55
1. Pendahuluan	56
2. Pengertian Kompensasi.....	57

3. Tujuan Manajemen Kompensasi	61
4. Sistem dan Kebijakan Kompensasi	67
5. Jenis-jenis Kompensasi	70
MANAJEMEN PRODUKSI	77
1. Pengertian Produksi	78
2. Faktor-faktor Produksi	78
3. Masalah-masalah yang Dihadapi	79
4. Peranan	79
SOAL-SOAL LATIHAN	87
MANAJEMEN PEMBELANJAAN	89
1. Pentingnya Manajemen Pembelian	90
2. Uang	90
3. Permodalan/Pembelian	90
4. Pembelian Aktif & Pembelian Pasif	91
5. Pengertian Modal	91
6. Sumber – Sumber Modal	92
7. Pasar Uang, Pasar Modal & Kredit	92
8. Kelayakan Usaha	92
9. Macam-macam Pembelian Perusahaan	92
10. Langkah-langkah Pengelolaan Keuangan	93
SOAL-SOAL LATIHAN	94
MANAJEMEN PEMASARAN	95
1. Pengertian Pemasaran	96
2. Analisis Pemasaran	96
3. Peranan Pemasaran Dalam Bisnis	97

4. Ruang Lingkup Konsep Pemasaran	98
5. Latar Belakang Pemasaran	99
6. Macam-macam Kegiatan Pemasaran.....	99
7. Langkah-langkah Pengelolaan Pemasaran.....	99
8. Masalah-masalah Pengelolaan Dalam Pemasaran	102
SOAL-SOAL LATIHAN	103
MANAJEMEN KEUANGAN BISNIS.....	105
1. Pengertian Manajemen Keuangan.....	106
2. Tujuan Manajemen Keuangan	106
3. Ruang Lingkup Manajemen Keuangan.....	107
4. Fungsi Uang	107
5. Motif Memiliki Uang	109
6. Macam-macam Nilai Uang	109
c) Nilai Intrinsik.....	109
7. Uang menurut bahan pembuatannya.....	109
8. Menurut nilainya	110
9. Teori nilai uang	110
10. Jenis Uang.....	112
11. Peranan Uang Dalam Bisnis.....	112
SOAL LATIHAN	113
AKUNTANSI BIAYA	115
1. Pengertian Biaya.....	116
2. Pengertian Akuntansi Biaya	118
3. Penggolongan Biaya	120
4. Perhitungan Biaya Produksi	126

5. Tujuan Akuntansi Biaya.....	129
6. Harga Penjualan.....	130
SOAL-SOAL LATIHAN.....	133
BIAYA PRODUKSI.....	135
1. Konsep Biaya Produksi.....	136
2. Pengertian Biaya Produksi.....	136
3. Biaya Produksi dalam Jangka Panjang dan Jangka Pendek.....	138
4. Hubungan Biaya Produksi dengan Hasil Produksi.....	139
5. Klasifikasi Biaya Produksi.....	140
6. Biaya Produksi Dalam Jangka Pendek.....	141
7. Biaya Produksi dalam Jangka Panjang.....	143
8. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Lama Penggunaannya .	144
9. Klasifikasi Biaya yang Berhubungan dengan Volume Produksi.....	145
10. Klasifikasi Biaya yang Berhubungan dengan Produk	146
11. Klasifikasi Biaya yang Berhubungan dengan Produksi	148
12. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Aktivitas.....	148
13. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Hubungan dengan Perencanaan, Pengendalian, dan Pembuatan Keputusan	149
SOAL-SOAL LATIHAN.....	151
BIAYA-BIAYA BISNIS.....	153
1. Pengertian Biaya.....	154
2. Penggolongan Biaya.....	154
3. Biaya Pemasaran.....	156

4. Penggolongan Biaya Pemasaran	157
5. Biaya Promosi	157
6. Biaya Layanan Konsumen.....	158
SOAL-SOAL LATIHAN	158
AKUNTING/AKUNTANSI	159
1. Pengertian Akuntansi	160
2. Fungsi Akuntansi	161
3. Pihak - Pihak Yang Berkepentingan Dalam Akuntansi	161
4. Prinsip-Prinsip Akuntansi.....	163
SOAL-SOAL LATIHAN	164
MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA DAN BUDAYA PERUSAHAAN	165
1. Arti dan Tujuan Manajemen Sumberdaya Manusia ...	166
2. Peranan Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis.....	167
3. Ruang lingkup kegiatan MSDM:	168
4. Perkembangan MSDM	169
5. Fungsi MSDM	171
6. Pentingnya Budaya Bisnis.....	173
7. Faktor Penentu Terbentuknya Budaya Organisasi.....	175
8. Manajemen Bagi Budaya Organisasi.....	176
SOAL-SOAL LATIHAN	177
HUKUM DAN ETIKA BISNIS.....	179
1. Pengertian Hukum Bisnis	179
2. Latar belakang munculnya hukum bisnis	180
3. Fungsi Hukum Bisnis.....	181
4. Arti Etika dan Akhlak	181

5. Prinsip-prinsip Etika Bisnis	182
6. Prinsip Etika dalam Perilaku Bisnis	183
7. Masalah yang Dihadapi Etika Bisnis.....	185
SOAL-SOAL LATIHAN	187
DAFTAR PUSTAKA	189
Tentang Penulis.....	191



BISNIS DAN RUANGLINGKUPNYA

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai bisnis secara umum dengan segala permasalahannya.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan pengertian bisnis, baik secara umum maupun secara khusus.
 2. Menjelaskan latar belakang terjadinya bisnis.
 3. Mengungkapkan berbagai manfaat bisnis.
 4. Mengungkapkan berbagai tujuan bisnis.
 5. Menjelaskan unsur-unsur bisnis.
 6. Menjelaskan langkah-langkah dalam berbisnis.
 7. Mengungkapkan masalah-masalah dalam bisnis.

1. Pengertian Bisnis

Peterson bersama Plowman menjelaskan bahwa bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa yang secara konsisten berulang (*a series of activities related to the sale or purchase of goods and services that are consistently repeated*). Menurut Peterson dan Plowman, penjualan jasa ataupun barang yang hanya terjadi satu kali saja bukan merupakan pengertian dari bisnis.

Selanjutnya ditambahkan Prof. L.R.Dicksee bahwa pengertian bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut. Bukhori Alma mengartikan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Louis E. Boone bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi system perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Menurut Huat, T Chwee, Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussiness is then simply a system that produces*

goods and service to satisfy the needs of our society) sementara menurut Griffin & Ebert. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian bisnis adalah kegiatan atau bentuk aktivitas penjualan jasa dan barang yang bertujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan kepada pihak yang berusaha yang berlangsung secara terus menerus selama masih memberikan keuntungan.

Bisnis merupakan salah satu kegiatan di bidang ekonomi. Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (*organisasi*) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

2. Pengertian dan istilah dalam kegiatan Bisnis

- a. Perusahaan adalah rumah tangga yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi, sehingga menghasilkan barang dan jasa untuk memperoleh laba.
- b. Badan Usaha adalah lembaga atau institusi yang memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan dari Badan Usaha, yaitu:
 - *Profit Motive*, merupakan tujuan untuk mencari laba.
 - *Public Service*, merupakan tujuan untuk memberikan pelayanan umum.
- c. Wiraswasta merupakan orang yang mampu menanggulangi masalah ekonominya tanpa tergantung orang lain (wira = ksatria, swa = sendiri, sta = usaha).
- d. Bedrijft (dari Bahasa Belanda) artinya sama dengan badan usaha.

Pengertian-pengertian tersebut adalah istilah umum yang mendukung kegiatan bisnis. Istilah-istilah ini berhubungan dengan Pengantar Bisnis yang menjadi pokok pembahasan ini.

3. Latar Belakang kegiatan Bisnis

Adapun yang melatarbelakangi terjadinya kegiatan bisnis dapat terdiri dari berbagai aspek, antara lain:

- a) Hobi, yaitu Sesuatu hal yang disenangi dan mempunyai motivasi dalam bidang bisnis.
- b) Keturunan, Dikarenakan tumbuh dan berkembangnya seseorang pada keluarga yang menggeluti bisnis.

- c) Jenuhnya Kesempatan Kerja, yaitu Apabila tingkat tenaga kerja yang semakin banyak dan tidak diimbangi dengan lapangan kerja yang semakin luas pula, maka akan menimbulkan pengangguran. Untuk tetap memenuhi kebutuhan pada masa sedikitnya kesempatan kerja ini, maka kita dapat melakukan bisnis.
- d) Pertambahan Penduduk, yaitu Dengan pertambahan penduduk yang semakin padat, maka kita tetap dituntut untuk memenuhi kebutuhan yang tak terbatas ini. Adapun salah satu cara yang dapat kita lakukan adalah dengan berbisnis.
- e) Kekuatan yang Dimiliki (*Strength*), Apabila kita memiliki kekuatan lebih untuk melakukan bisnis, maka kita dapat memanfaatkan kekuatan tersebut. Kekuatan ini, misalnya: lokasi yang strategis.
- f) Peluang (*Opportunity*), Untuk melaksanakan bisnis, kita juga harus dapat melihat peluang-peluang yang mendukung suksesnya bisnis.
- g) Lingkungan, yaitu Merupakan latar belakang yang memberi pengaruh pada pelaksanaan bisnis.

4. Manfaat Bisnis

Lalu, apa manfaat dalam berbisnis? Tentu saja paling utama adalah memperoleh keuntungan khususnya dalam bentuk uang. Berikut beberapa manfaat bisnis:

- a) Memperoleh Penghargaan/Pengakuan

Penghargaan ataupun pengakuan dapat diperoleh dengan berbisnis. Dengan adanya bisnis yang berhasil dan tumbuh dan berkembang serta memberikan dampak positif kepada masyarakat akan memberikan anda pengakuan positif dari masyarakat itu sendiri.

b) Kesempatan Untuk Menjadi Bos bagi DIRI SENDIRI

Kapan lagi anda dapat menjadi bos untuk diri sendiri kalau bukan di bisnis yang anda rintis dan buat sendiri. Dengan berbisnis, anda akan menjadi penentu dan pemimpin dari bisnis anda. Besar kecilnya bisnis anda ditentukan oleh kemampuan anda menjadi bos.

c) Menggaji diri sendiri

Enak bukan, anda tentukan penghasilan anda sendiri. Itulah manfaat membangun bisnis anda. Jumlah penghasilan dan juga sumber penghasilan anda, anda yang tentukan.

d) Atur Waktu Anda Sendiri

Jam kerja anda, anda yang atur. Itulah manfaat berbisnis yang keren. Bila anda jadi PNS, jam kerja anda haruslah sesuai dengan permintaan pemerintah. Bila anda menjadi pebisnis, jam kerja menjadi lebih fleksibel. Bila anda lebih ingin bersantai, dengan penghasilan bisnis yang naik, anda dapat merekrut pegawai untuk menggantikan anda. Uenak bukan

e) Masa Depan yang lebih cerah

Masa depan anda, bisa dikatakan anda yang atur, semakin anda gigih dan semangat berbisnis, anda akan memiliki masa depan yang lebih cerah

5. Tujuan Bisnis

Setiap bisnis atau perusahaan berusaha mengolah bahan untuk dijadikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, produk dapat berupa barang atau jasa. Tujuan perusahaan membuat produk adalah untuk mendapatkan laba, yakni imbalan yang diperoleh oleh perusahaan dari penyediaan suatu produk bagi konsumen. Pada umumnya tujuan didirikannya bisnis atau perusahaan tidak hanya profit *oriented* semata, namun secara keseluruhan tujuan didirikannya perusahaan meliputi :

- a) Untuk memperoleh laba.
- b) Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- c) Untuk meningkatkan ekspansi atau meluaskan perusahaan.
- d) Untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.
- e) Untuk mensejahterakan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya (dalam rangka memuaskan konsumen).
- f) Untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

6. Unsur-unsur Pelaksanaan Bisnis

Unsur-unsur yang mendukung suksesnya pelaksanaan bisnis, meliputi:

- a) Individu pelaksana bisnis itu sendiri atau yang bersangkutan.
- b) Semangat atau jiwa bisnis yang dimiliki pelaksana.
- c) Organisasi atau kelembagaan yang mendukungnya.
- d) Kemampuan yang dimiliki, antara lain: Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Alam (SDA) dan Kemampuan Manajerial.
- e) Lingkungan yang berperan, terdiri dari:

- 1) Intern, meliputi:
 - Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki.
 - Kelemahan (*Weakness*) yang perlu penanggulangan dari kekuatan yang kita miliki.
- 2) Ekstern, meliputi:
 - Peluang (*Opportunity*).
 - Tantangan (*Threats*) yang akan dihadapi, dapat berupa:
 - * Pesaing.
 - * Embargo.
 - * Proteksi.
 - * Pajak yang Tinggi, dan lain-lain.

7. Langkah-langkah dalam Berbisnis

Dalam menjalankan bisnis, kita perlu mengetahui langkah-langkah yang perlu kita laksanakan kelak. Mengetahui langkah-langkah tersebut akan memberikan kemudahan bagi seorang pebisnis dalam menjalankannya. Adapun langkah yang perlu kita ambil, antara lain:

- a) Menentukan jenis bisnis melalui analisis lingkungan.
- b) Memilih bentuk perusahaan.
- c) Memilih lokasi bisnis.
- d) Pengadaan prasarana dan sarana bisnis.
- e) Pengelolaan, meliputi; Produksi, Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia dan Administrasi.
- f) Pengembangan Bisnis.
- g) Penutupan Bisnis.

8. Masalah dalam Berbisnis

Menjalankan kegiatan bisnis, selain mengetahui langkah-langkah pelaksanaan bisnis, kita juga harus memperhatikan masalah yang mungkin kelak dihadapi, jadi kita dapat memikirkan awal bagaimana penanggulangan masalah tersebut. Masalah yang umumnya sering terjadi dalam berbisnis, antara lain:

- a) Bangkrut.
- b) Persaingan yang ketat.
- c) Volume penjualan menurun.
- d) Modal kurang.
- e) Sumber daya manusia dan produktivitas rendah.
- f) Produktivitas tidak optimal.
- g) Administrasi tidak efektif, dan lain-lain.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan pengertian bisnis yang saudara ketahui
2. Apa saja yang melatarbelakangi orang berbisnis
3. Bagaimana langkah-langkah dalam menyelenggarakan bisnis secara umum.



LINGKUNGAN PERUSAHAAN DAN PENENTUAN JENIS BISNIS

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai bisnis secara umum dengan segala permasalahannya.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan arti dari lingkungan perusahaan dan Penentuan Jenis bisnis
 2. Mengungkapkan faktor-faktor dalam lingkungan bisnis
 3. Menjelaskan peran Lingkungan ekonomi dan metode penentuan bisnis
 4. Menjelaskan tentang jenis-jenis Bisnis

1. Lingkungan Ekonomi

Organisasi Bisnis sebagai Bagian dari Lingkungan, Organisasi sebagai kumpulan orang-orang tidak dapat dilepaskan dari lingkungan, karena pada dasarnya organisasi juga merupakan bagian dari lingkungan dan masyarakat. Sebagai contoh, sebuah keluarga atau rumah merupakan bagian dari lingkungan Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW), hingga lingkungan yang lebih besar lagi. Sebuah perusahaan atau organisasi bisnis yang beroperasi di sebuah lingkungan tidak dapat menafikan bahwa selain kegiatan bisnis yang dikelolanya, organisasi tersebut juga terlibat dengan lingkungan di seputar organisasi.

Oleh karena itu, sebuah organisasi perlu memahami lingkungan apa saja yang terkait secara langsung maupun tak langsung dengan kegiatan organisasi. Misalnya, ketika sebuah perusahaan beroperasi di daerah di mana masyarakatnya mengalami tingkat pengangguran yang tinggi, maka organisasi tersebut perlu memikirkan kenyataan tersebut dan kaitannya dengan pencapaian tujuan organisasi. Apabila tingkat pengangguran tinggi di daerah tersebut, maka bisa dipastikan bahwa tingkat pendapatan juga akan rendah. Akibatnya, penjualan barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi akan mengalami hambatan.

Perusahaan adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi ini dapat di simpulkan bahwa perusahaan memiliki 5 unsur penting. Yaitu: organisasi, produksi, sumber ekonomi, kebutuhan dan cara yang menguntungkan.

Tempat dan letak perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung penting yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian tempat kedudukan dan letak perusahaan harus diputuskan dengan hati hati atas dasar fakta yang lengkap ditinjau dari aspek ekonomi maupun teknis, dan juga mempertimbangkan fleksibilitasnya terhadap kemungkinan rencana di masa depan. Tempat kedudukan perusahaan adalah kantor pusat perusahaan tersebut yang pada umumnya dipengaruhi oleh faktor kelancaran hubungan dengan lembaga-lembaga lain.

2. Letak Perusahaan

Letak perusahaan ialah tempat perusahaan melakukan kegiatan fisik atau pabrik. Letak perusahaan dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan merupakan salah satu faktor penting yang menunjang efisiensi perusahaan terutama dalam kaitannya dengan biaya.

3. Jenis Letak Perusahaan

Letak perusahaan dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu:

- a) Terikat keadaan alam, yaitu berkaitan dengan ketersediaan dan kemudahan bahan baku.
- b) Terikat sejarah, yaitu Berkaitan dengan alasan yang hanya dapat dijelaskan dengan sejarah.

- c) Terikat oleh pemerintah, yaitu Dalam hal ini letak perusahaan ditetapkan oleh pemerintah atas dasar pertimbangan keamanan, politik, kesehatan dan sebagainya.
- d) Dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, yaitu Faktor-faktor ekonomi yang sangat berpengaruh dalam pemilihan letak perusahaan yang bersifat industri antara lain kedekatan dan ketersediaan bahan mentah, ketersediaan tenaga air, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan modal, kemudahan transportasi serta kedekatan pasar dan kesesuaian iklim.

4. Perusahaan dan lembaga social

Perusahaan merupakan suatu unit tindakan produksi yang menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Unit kegiatan seperti ini sering disebut lembaga sosial. Perlu dibedakan antara perusahaan dan lembaga sosial umum, dan yang membedakannya adalah penekanan prioritas perusahaan terhadap laba, kelangsungan hidup dan tanggung jawab sosial. Jika lembaga sosial lebih menitikberatkan prioritasnya terhadap tanggung jawab sosial, maka perusahaan adalah sebaliknya lebih berorientasi pada perolehan keuntungan.

5. Faktor-faktor dalam Lingkungan perusahaan

Secara umum lingkungan perusahaan dibagi menjadi dua macam:

- a) Lingkungan eksternal: faktor-faktor diluar dunia usaha yang mempengaruhi kegiatan perusahaan. Faktor ini ada yang memepengaruhi secara langsung pada kegiatan usaha

(eksternal mikro) maupun secara tidak langsung (eksternal makro).

- b) Lingkungan Internal: faktor-faktor yang berada di dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi.

6. Pendekatan dalam melihat bisnis dan lingkungan

Kesempatan bisnis atau bisnis selalu dipengaruhi oleh lingkungan. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan maka akan tersingkir dari dunia bisnis. Pendekatan yang dilakukan dalam melihat bisnis dan lingkungan adalah dengan cara melihat tempat kedudukan dan perusahaan, mengerti jenis-jenis lingkungan perusahaan dan pengaruhnya terhadap perusahaan. Pada awalnya pendekatan ini dilakukan dengan berorientasi pada produsen yang berarti semua produk apa saja akan terjual. Tetapi seiring berjalannya waktu dan bertambah ketatnya persaingan antar pengusaha maka orientasinya berubah menjadi kepada konsumen.

7. Penentuan Jenis Bisnis

Penentuan jenis bisnis merupakan langkah awal dalam pelaksanaan bisnis, jadi untuk melaksanakan langkah tersebut diperlukan pertimbangan, antara lain:

- a) Analisa SWOT yang komperhensif (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan.
- b) Besar kecilnya modal yang kita miliki.

- c) Kemampuan manajemen yang dimiliki.
- d) Lingkungan sekitar yang mendukung, dan lain-lain.

8. Metode Penentuan Jenis Bisnis

Metode yang dapat kita lakukan untuk menentukan jenis bisnis, meliputi:

a) Metode Kualitatif

1) Historis (Sejarah)

Metode ini dapat berupa pengalaman yang telah dilakukan, baik diri sendiri atau orang lain, sehingga kita melanjutkan hal-hal yang mendukung suksesnya bisnis serta kita mengetahui masalah yang kemungkinan akan terjadi dan kita melakukan kesalahan yang sama di pengalaman lalu.

2) Masalah yang Terjadi

Dengan melihat musibah yang sedang terjadi, dapatlah kita menentukan jenis bisnis yang dapat menyelesaikan ataupun menanggulangi musibah tersebut.

3) Membaca Lingkungan

Metode ini dapat kita gunakan dalam menentukan jenis bisnis yang sesuai dengan lingkungan sekitar kita.

4) Analisis SWOT

Dalam metode ini, kita dapat melakukan penentuan bisnis yang memiliki peluang yang besar dan kita mampu pula melaksanakannya.

5) Pendapat para Ahli

Berdasarkan metode ini, kita menentukan jenis bisnis yang telah dilakukan orang lain yang sukses, sehingga kita dapat mengulang kesuksesan yang dicapai orang tersebut.

b) Metode Kuantitatif

Selain metoda di atas, penentuan bisnis dapat pula dilakukan dengan jalan kuantitatif (perhitungan), yaitu:

- 1) Presentasi data yang dibisniskan.
- 2) Analisis Trend.
- 3) Forecast.

9. Jenis Bisnis

Jenis bisnis dapat dibedakan berdasarkan pada beberapa hal, diantaranya;

- a. Berdasarkan kebutuhan, meliputi: Pokok; Sandang; dan Tersier.
- b. Berdasarkan baru tidaknya jenis bisnis: Bisnis baru dan Bisnis tiruan.
- c. Berdasarkan bidangnya, meliputi:
 - 1) Perdagangan.
 - 2) Perindustrian.
 - 3) Perhotelan.
 - 4) Pariwisata, dan lain-lain.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Mengapa dalam berbisnis sebaiknya diawali dengan penentuan jenis bisnis, jelaskan.

2. Faktor apa saja yang sebaiknya dipertimbangkan dalam penentuan jenis bisnis.
3. Jelaskan berbagai metoda penentuan jenis bisnis.
4. Ungkapkan berbagai jenis bisnis yang saudara ketahui.



KEPEMILIKAN BISNIS

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai bisnis secara umum dengan segala permasalahannya.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan dasar pertimbangan, pemilihan, dan pendirian bentuk perusahaan.
 2. Menjelaskan jenis-jenis perusahaan.
 3. Menjelaskan pentingnya penentuan lokasi bisnis
 4. Menjelaskan faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan lokasi bisnis

1. Pemilihan dan Pendirian Bisnis

Dasar pertimbangan pemilihan dan pendirian bentuk perusahaan, meliputi:

- a. Laba atau sasaran yang akan dicapai.
- b. Kemampuan yang dimiliki, terdiri dari:
 - Sumber Daya Manusia.
 - Sumber Daya Alam.
 - Sumber Daya Manajerial.
 - Sumber Informasi Manajemen.
- c. Analisis SWOT.
- d. Modal yang dimiliki maupun yang diperlukan untuk memulai usaha.
- e. Tenaga kerja yang tersedia.
- f. Peraturan pemerintah yang mengatur dan berlaku.
- g. Syarat yang harus dipertimbangkan.
- h. Lingkungan, dan lain-lain.

2. Jenis Perusahaan

Jenis perusahaan dibedakan berdasarkan:

a. *Berdasarkan Bidang Usaha terdiri dari :*

- 1) Agraris, meliputi pertanian, perikanan, dan lain-lain.
- 2) Ekstraktif, meliputi bahan galian tambang.
- 3) Industri, meliputi proses input menjadi output.
- 4) Perdagangan.
- 5) Jasa, contohnya pegadaian.

b) *Berdasarkan Proses Produksi:*

- 1) Analisis, adalah bentuk perusahaan yang mengelola satu bahan baku menjadi banyak hasil produksi.
- 2) Sintesis, adalah bentuk perusahaan yang menggunakan berbagai macam bahan baku menjadi hasil satu produksi.
- 3) Pabrikasi, adalah bentuk perusahaan yang mengubah input menjadi output melalui proses pabrikan.
- 4) Jasa, adalah bentuk perusahaan yang bersifat nonmaterial.

c) Berdasarkan Skala (Ukuran besar-kecilnya)

- 1) Perusahaan kecil.
- 2) Perusahaan menengah /sedang.
- 3) Perusahaan besar.

d) Berdasarkan Kerjasamanya

1) Trust

Trust adalah kerjasama beberapa perusahaan yang melebur modalnya jadi satu dengan tujuan untuk mamajukan perekonomian.

2) Kartel

Kartel adalah kerjasama beberapa perusahaan sejenis dengan perjanjian di bidang tertentu, seperti: Kartel Harga, Kartel Wilayah dan Kartel Produksi, dan lain-lain.

3) Holding Company

Holding Company adalah kerjasama beberapa perusahaan dalam pengambilalihan sebuah perusahaan oleh perusahaan lain, yang lebih kuat keuangannya dengan membeli saham-sahamnya.

4) Consorn

Concern adalah kerjasama beberapa perusahaan di bidang tertentu secara spesifik.

5) Joint Ventura

Joint Ventura adalah kerjasama beberapa perusahaan yang berasal dari domestik atau antarnegara menjadi satu perusahaan untuk mencapai konsentrasi kekuatan ekonomi yang lebih padat, seperti dalam bidang: Lisensi, Assembling, Skill, Manufactur dan Modal (*Invest*).

6) Asosisasi

Asosiasi dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; Paralelisasi, Integrasi. Diversifikasi, Merger dan Konsinasi.

e) Berdasarkan Cara Pendiannya (Badan Hukum yang dimiliki)

1) Perusahaan Perseorangan

Perusahaan Perseorangan adalah perusahaan yang didirikan oleh individu selaku perseorangan yang modalnya berdasarkan kekayaan pribadinya yang segala urusannya menjadi tanggung jawabnya dengan ciri-ciri:

- a) Modalnya terbatas.
- b) Resiko yang harus dihadapi kecil.
- c) Pendiannya relatif murah.
- d) Administrasi tidak teratur dan tidak tertib.
- e) Tidak ada pemisahan antara urusan pribadi dan perusahaan.
- f) Rahasia terjamin.
- g) Tanggung jawab pemilik yang tidak terbatas.
- h) Tidak efektif dan efisien.
- i) Manajemennya berdasarkan pengalaman.

2) Firma (Fa)

Firma (Fa) adalah suatu persekutuan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama bersama, dimana tanggung jawab masing-masing firma tidak terbatas, sedangkan laba yang akan diperoleh dari usaha tersebut bersama-sama dan jika rugi semuanya ikut menanggung. Syarat pendiriannya adalah membuat surat permohonan ke Pemerintah Daerah, Pemerintah Pusat, dan Departemen Kehakiman.

Kebaikan Firma, antara lain: Modal relatif lebih besar dari usaha perseorangan; Mudah memperoleh kredit; kemampuan manajemen lebih besar karena ada pembagian kerja antara anggota dan Pendiriannya mudah.

Sementara keburukan Firma, antara lain: Tanggung jawab pemilik tidak terbatas; Kelangsungan perusahaan tidak menentu; Kerugian akibat seseorang anggota harus ditanggung bersama; Syarat dan prosedurnya rumit; dan Sering terjadi perselisihan.

3) Perseroan Komanditer (Comanditare Vennotschap / CV)

Perseroan Komanditer (CV) menurut Kitab Undang Undang Hukum Dagang Pasal 19 adalah suatu bentuk perjanjian kerjasama untuk berusaha bersama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan, dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman dan tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikut sertakan dalam perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain Persekutuan Komanditer adalah bentuk perusahaan

yang modalnya terdiri dari saham biasa dan komanditer dengan tanggung jawab yang berbeda. Dimana saham biasa tanggung jawabnya hanya sebesar nilai sahamnya sedangkan saham komanditer tanggung jawabnya tak terbatas.

Keanggotaan dalam Persekutuan Komanditer, terdiri atas beberapa sekutu, antara lain:

- a) Sekutu Pemimpin (*General Partner*)
- b) Sekutu Pemimpin adalah anggota yang aktif dan duduk sebagai pengurus, umumnya modal yang disetor lebih besar dari anggota lain.
- c) Sekutu Terbatas (*Limited Partner*)
- d) Sekutu Diam (*Silent Partner*)
Sekutu Diam adalah anggota yang tidak ikut aktif dalam kegiatan perusahaan, tetapi diketahui umum bahwa mereka anggota Persekutuan Komanditer.
- e) Sekutu Rahasia (*Secret Partner*)
Sekutu Rahasia adalah anggota yang aktif, tetapi tidak diketahui umum bahwa mereka sebenarnya termasuk anggota.
- f) Sekutu Dormant (*Dormant Partner*)
Sekutu Dormant adalah anggota yang tidak aktif peranannya di dalam perusahaan dan tidak diketahui umum bahwa mereka sebenarnya termasuk anggota.
- g) Sekutu Nominal (*Nominal Partner*)
Sekutu Nominal adalah anggota yang sebenarnya bukan pemilik perusahaan, tetapi ia selalu memberikan saran

kepada anggota lain dengan kata-kata atau tindakan seperti partner.

h) Sekutu Senior dan Yunior

Sekutu Senior dan Yunior adalah anggota yang ditentukan berdasarkan pada lama bekerjanya dalam perusahaan.

Kebaikan Perseroan Komanditer, antara lain; Modal yang dikumpulkan lebih besar; Mudah mendapat kredit; Kemampuan manajemen lebih baik dan Pendiannya mudah, yaitu tidak melalui Kehakiman.

Keburukan Perseroan Komanditer, antara lain: Sebagian sekutu mempunyai tanggung jawab tidak terbatas; Kelangsungan hidup tidak menentu dan Sulit untuk menarik kembali modal.

4) Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) adalah suatu bentuk perusahaan yang modalnya terdiri dari saham-saham dengan tanggung jawab terbatas sebesar nilai saham yang dimiliki. Saham Perseroan Terbatas terbagi atas: a) Saham Istimewa, dengan ciri-ciri: Suara lebih didengar; dan Pendapatan berupa deviden lebih diutamakan, b) Saham Biasa

Jenis-jenis Perseroan Terbatas, antara lain:

a) Perseroan Terbatas Perseorangan

Perseroan Terbatas Perseorangan memiliki ciri-ciri, yaitu saham dipegang oleh satu orang pemegang saham yang juga menjadi direktur perusahaan tersebut.

b) Perseroan Terbatas Terbuka

Perseroan Terbatas Terbuka memiliki cirri-ciri, yaitu saham boleh dimiliki oleh setiap orang.

c) Perseroan Terbatas Tertutup

Perseroan Terbatas Tertutup memiliki cirri-ciri, yaitu saham hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu di dalam perusahaan.

d) Perseroan Terbatas Kosong

Perseroan Terbatas Kosong merupakan perusahaan yang tidak menjalankan usaha lagi hanya tinggal namanya saja.

5) Perusahaan Negara

Perusahaan Negara adalah bentuk perusahaan yang modalnya dari kekayaan negara yang disisihkan untuk bisnis. Macam-macam perusahaan negara, antara lain:

a) Perusahaan Umum (Perum), adalah perusahaan negara dengan bidang usaha berupa jasa-jasa vital.

b) Perusahaan Jawatan (Perjan), adalah perusahaan negara dengan bidang usaha untuk kesejahteraan umum.

c) Perusahaan Perseroan (Persero), adalah perusahaan negara yang modalnya berupa saham, contohnya BUMN.

6) Perusahaan Daerah

Perusahaan Daerah adalah perusahaan yang modalnya dari kekayaan daerah yang disisihkan dengan tujuan untuk mencari laba guna pembangunan daerah.

7) Koperasi

Koperasi adalah bentuk perusahaan yang anggotanya terdiri dari orang atau lembaga yang bekerja sama atas azas kekeluargaan

dengan tujuan bisnis dan memberikan pelayanan umum.

Pengertian Koperasi menurut Undang Undang dibagi menjadi:

- a) Undang Undang Nomor 12 Tahun 1967, Koperasi merupakan *public service*.
- b) Undang Undang Nomor 25 Tahun 1992, Koperasi merupakan kegiatan bisnis dan pelakunya harus mempunyai jiwa bisnis.

8) Yayasan

Yayasan adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang *public service* yang modalnya berasal dari para donatur dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat.

3. Penentuan Lokasi Bisnis

Seorang pengusaha, setelah dia mempunyai ide tentang suatu produk, memerlukan pelaksanaan lebih lanjut, yaitu memerlukan suatu tempat/wadah untuk proses produk hasil idenya itu. Tempat proses produksi yang biasa kita kenal sebagai pabrik perlu diletakkan dan dibangun di daerah yang relatif baik bagi kepentingan perusahaan yang bertujuan memaksimalkan keuntungan. Penempatan pabrik yang baik dengan sendirinya akan menyumbang banyak pada usaha-usaha pengusaha meminimumkan biaya.

Penempatan yang baik ini akan menghasilkan biaya transpor asuk bahan baku, biaya produksi dan biaya distribusi barang jadi yang relatif minim, sehingga makin sedikit problema yang di hadapi pengusaha dan dia dapat lebih banyak mencurahkan waktunya pada usaha-usaha perencanaan di bidang

lain karena dia sudah menikmati pemilihan tempat pabriknya yang relatif tepat.

Lokasi bisnis adalah tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis, administrasi, ataupun manajerial. Lokasi juga juga mempengaruhi sukses atau tidaknya bisnis, jadi kita harus memilih lokasi strategis, dimana lokasi strategis merupakan lokasi memilih kemudahan dalam faktor berikut:

- a) Mudah mencari faktor produksi.
- b) Mudah mengembangkan bisnis.
- c) Mudah menjual produksi.
- d) Mudah memproduksi.

4. Faktor dalam Penentuan Lokasi Bisnis

Letak geografis suatu pabrik mempunyai pengaruh terhadap sistem produksi yang ekonomis karena banyak faktor-faktor yang mempengaruhi letak fasilitas/mesin-mesin dalam pabrik (layout), dan yang lebih penting lagi karena lokasi tersebut akan mempengaruhi besarnya biaya operasi maupun biaya kapital. Banyak faktor fisik yang dimiliki oleh suatu daerah menentukan didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut misalnya tersedianya sumber-sumber alam yang diperlukan bagi proses produksi, kecakapan tenaga kerja yang ada, fasilitas transpor dan sebagainya. (Indriyo Gitosudarmo, 1998)

Secara sederhana, Faktor penentu lokasi bisnis/pabrik, meliputi:

- a) Lingkungan Masyarakat

- b) Sumberdaya Manusia/ Tenaga kerja dengan kualitas baik dan upah yang rendah.
- c) Pasar yang memiliki banyak konsumen.
- d) Bahan baku dengan kualitas baik dan harga yang murah.
- e) Pengangkutan/Transportasi yang lancar.
- f) Lahan untuk perluasan
- g) Listrik.
- h) Air yang lancar.
- i) Pajak atau sewa yang murah.
- j) Peraturan Pemerintah mendukung.
- k) Kebudayaan mendukung.
- l) Alam yang mendukung.

5. Penentuan Lokasi Bisnis

Berikut ini penulis sampaikan beberapa pendapat ahli terkait dengan penentuan lokasi bisnis, yaitu:

a. Pendapat A. Webber

Dalam menentukan lokasi bisnis, carilah lingkungan yang ditinjau dari lancar atau tidaknya transportasi. Adapun rumus yang mendukung penentuan lokasi, yaitu:

$$BI = \frac{BB}{HP}$$

Keterangan : BI = Bahan Indeks
BB = Bahan Baku
HP = Hasil Produksi

Kesimpulan:

- 1) Jika $BI > 1$, maka lokasi yang diambil dekat dengan bahan baku (*raw material*).
- 2) Jika $BI = 1$, maka lokasi yang diambil dekat dengan bahan baku (*raw material*) dan pusat pasar (*market*).
- 3) Jika $BI < 1$, maka lokasi yang diambil dekat dengan lokasi pasar (*market*).

b. Pendapat William James Booth

Dalam penentuan lokasi bisnis, kita dapat melakukan penilaian dan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi atau faktor penentu, kemudian di bandingkan dengan nilai standar dan dipilih dari nilai yang tertinggi. Penilaian dari faktor-faktor penentu lokasi bisnis, contohnya dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1.

Contoh Penentuan Lokasi Bisnis Menurut William J.B.

No	Faktor Penilaian	Nilai Standar	Lahan A	Lahan B	Lahan C
1.	Pasar	25	25	25	18
2.	Bahan Baku	20	16	20	18
3.	Tenaga Kerja	15	10	12	15
4.	Transportasi	9	8	8	7
5.	Bank atau Lembaga Keuangan Lainnya	8	7	6	6
6.	Listrik	7	6	5	4
7.	Air	6	5	4	3

8.	Pajak atau Sewa	5	4	3	2
9.	Peraturan Pemerintah	3	3	2	2
10.	Kebudayaan	2	2	1	0

c. Pendapat Jackues and Terry

Penentuan lokasi bisnis berdasarkan ramalan sebagai berikut:

- 1) Volume penjualan.
- 2) Volume produksi.
- 3) Biaya produksi, pemasaran, dan administrasi.
- 4) Laba per unit.
- 5) Laba total.

Pendapat dari ketiga ahli tersebut, masing-masing memiliki kelemahan, antara lain:

- 1) A. Webber, Tidak memperhatikan kemajuan transportasi.
- 2) William J.B. Pendapatnya lebih baik dari pendapat ahli lainnya karena menganalisis juga nilai dari faktor pendukung, namun memiliki kelemahan dalam data yang terkadang kurang akurat.
- 3) Jackues & Terry Ramalan tidak memiliki kepastian.

Jadi, dalam penentuan lokasi bisnis, ada beberapa alternatif utama, antara lain:

- 1) Lokasi dekat dengan bahan baku.
- 2) Lokasi dekat dengan pasar.
- 3) Lokasi dekat dengan bahan baku dan pasar.
- 4) Aglomerasi (kecenderungan berkumpul dalam satu lokasi).
- 5) Deglomerasi (kecenderungan berpencar).

- 6) Lokasi berdasarkan Peraturan Pemerintah.
- 7) Lokasi berdasarkan faktor alam.
- 8) Lokasi berdasarkan pertimbangan khusus.
- 9) Lokasi berdasarkan sejarah atau histories.

6. Pentingnya memilih Lokasi Bisnis

Seiring dengan adanya globalisasi, maka pemilihan lokasi menjadi semakin rumit. Globalisasi terjadi karena:

- a. Ekonomi pasar
- b. Komunikasi internasional yang lebih baik
- c. Perjalanan dan pengiriman yang lebih cepat dan dapat diandalkan
- d. Kemudahan perpindahan arus modal antar Negara
- e. Diferensiasi biaya tenaga kerja yang tinggi.

Suatu pendekatan untuk memilih lokasi di sebuah Negara adalah dengan mengidentifikasi apa yang diyakini oleh organisasi pusat sebagai factor penunjang keberhasilan (*critical success factor-CSFs*) yang diperlukan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Pentingnya pemilihan lokasi pabrik adalah untuk menentukan keberhasilan perusahaan hubungannya dengan biaya operasi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar. Alternatif pemilihan lokasi adalah pertimbangan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan tingkat keuntungan yang diperoleh. Alternatif pemilihan lokasi tersebut apakah didirikan pabrik baru, ekspansi, ataukah relokasi bagi pabrik yang sudah ada.

Alternatif pemilihan pabrik baru adalah apabila bagi pengusaha baru atau pendatang baru. Alternatif pemilihan relokasi apabila pabrik lama sudah tidak memenuhi standard yang diharapkan, dan alternatif. pemilihan ekspansi didasarkan alasan bahwa fasilitas produksi dirasa sudah ketinggalan, permintaan pasar tumbuh dan berkembang lebih besar daripada kapasitas produksi yang dimiliki, serta apabila fasilitas pendukung (faktor-faktor produksi) tak lagi mencukupi

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Ungkapkan berbagai dasar pertimbangan dalam memilih bentuk perusahaan.
2. Ungkapkan berbagai bentuk perusahaan yang saudara ketahui.
3. Ungkapkan berbagai kebaikan dan keburukan masing-masing bentuk perusahaan.
4. Bila saudara akan berbisnis maka jenis dan bentuk perusahaan apa yang sebaiknya saudara pilih.
5. Jelaskan peranan lokasi dalam dunia bisnis.
6. Faktor-apa saja yang sebaiknya dipertimbangkan dalam penentuan jenis bisnis.
7. Jelaskan berbagai teori penentuan lokasi bisnis.
8. Ungkapkan berbagai jenis lokasi bisnis yang saudara ketahui.



MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai Manajemen dan Administrasi secara umum dengan segala permasalahannya.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan pengertian manajemen dan administrasi
 2. Mengungkapkan fungsi Manajemen dan Administrasi.
 3. Menjelaskan sarana Manajemen dan Tujuan Adminitrasi
 4. Menjelaskan pengertian, mengungkapkan masalah, dan memberikan contoh pengelolaan administrasi dalam bisnis.
 5. Menjelaskan unsur-unsur, proses, birokrasi, regulasi bidang perkantoran dengan berbagai masalah dan memberikan contoh pengelolaan administrasi bisnis.

1. Pengertian dan Peranan Manajemen

Manajemen dapat di artikan sebagai ilmu dan seni tentang upaya untuk memanfaatkan semua sumber daya yang di miliki untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Para ahli ekonomi umumnya mempunyai pengertian yang berbeda tentang manajemen, berikut pengertian dengan demikian sebenarnya manajemen itu hampir selalu ada pada setiap kegiatan manusia sebab manusia akan selalu berusaha berkumpul dan bekerja sama.

2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen dapat dilakukan di perusahaan manapun. Pada fungsi manajemen tersebut terdapat beberapa pendapat mengenai fungsi manajemen:

a) George R. Terry

Fungsi manajemen: planning, organizing, actuating, dan controlling.

b) Harold Kontz dan Cyrill O'Donnel

Fungsi manajemen: planning, organizing, staffing, directing, dan controlling.

c) Henry Fayol

Fungsi manajemen: planning, organizing, commanding, coordinating dan controlling

Berikut ini adalah garis besar dari keseluruhan teori yang telah dijabarkan di atas kita dapat menyimpulkan tiga fungsi manajemen yang sangat umum digunakan yaitu perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan.

a) Perencanaan (planning)

Perencanaan adalah kegiatan pertama seorang manajer dalam rangka melaksanakan fungsi manajemen agar dapat membuat keputusan yang teratur dan logis sebelumnya harus ada keputusan terlebih dahulu sebagai petunjuk langkah-langkah selanjutnya. Keputusan itu mencakup hal-hal berikut:

- 1) Analisis, yaitu perhitungan bagaimana perkiraan dimasa depan.
- 2) Sasaran, yaitu perincian singkat dan tugas mengenai sasaran yang ingin dicapai, menetapkan hasil yang diinginkan.
- 3) Kebijakan, yaitu rumusan cara-cara kerja yang akan dilaksanakn.
- 4) Program, yaitu urutan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran.
- 5) Skedul waktu, yaitu penetapan waktu atau jadwal yang harus dilakukan.
- 6) Anggaran keuangan, yaitu penetapan sumber-sumber keuangan yang digunakan untuk melaksanakan proyek yang direncanakan.

Planning yang efektif harus memenuhi **5 W 1 H**:

- *What* : apa tujuan yang hendak dicapai
- *Why* : mengapa hal tersebut perlu dilakukan.
- *Where* : dimana hal tersebut akan dilakukan.
- *When* : kapan hal tersebut akan dilakukan
- *Who* : bagaimana cara melakukannya

Fungsi perencanaan bermanfaat untuk hal-hal berikut:

- 1) Mengimbangi ketidakteraturan dari perusahaan.
- 2) Memusatkan perhatian pada sasaran.
- 3) Memperoleh pengelolaan yang ekonomis dan dan efektif
- 4) Memudahkan pengawasan.
- 5) Mendorong orang memberikan prestasi.

b) Pelaksanaan (Actuating)

Actuating atau tahap pelaksanaan merupakan penerapan atau implementasi dari rencana yang telah ditetapkan dan diorganisasikan. Actuating merupakan langkah-langkah pelaksanaan rencana didalam kondisi nyata yang melibatkan segenap anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Actuating adalah menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif. Dalam hal ini dibutuhkan kepemimpinan (*Leadership*).

Leadership adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain agar mau bekerja dengan tulus sehingga pekerjaan berjalan lancar dan tujuan dapat tercapai.

c) Pengawasan (Controlling)

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang tak kalah pentingnya, karna didalam pengawasan dilakukan koreksi. Pengawasan diperlukan untuk melihat apakah rencana dilaksanakan sesuai dengan tujuan. Tujuan pengawasan adalah untuk mencegah atau untuk memperbaiki kesalahan, penyimpangan, penyelewengan dan kegiatan lainnya yang tidak sesuai dengan rencana.

Didalam pengawasan paling tidak dilakukan tiga proses, yaitu:

- 1) Melakukan pengukuran terhadap hasil kerja yang telah dicapai.
- 2) Melakukan perbandingan hasil kerja yang telah dicapai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 3) Melakukan koreksi terhadap hasil kerja yang meliputi pembiayaan dan efisiensi kerja.

3. Fungsi Utama Manajemen

Fungsi Utama Manajemen sebagaimana yang sudah diuraikan oleh para tokoh adalah;

- a) Perencanaan
- b) Pengorganisasian
- c) Pengarahan; dan
- d) Pengawasan

4. Tujuan Manajemen

Dalam konteks tujuan, yang menjadi tujuan dari Manajemen adalah memastikan bahwa tujuan organisasi/bisnis dapat tercapai dengan baik, melalui penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi yang dimiliki secara efektif dan efisien.

5. Proses Manajemen

Proses manajemen didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas:

- a. **Perencanaan**, formulasi terinci untuk mencapai suatu tujuan akhir tertentu adalah aktivitas manajemen yang disebut perencanaan. Oleh karenanya, perencanaan mensyaratkan penetapan tujuan dan identifikasi metode untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. **Pengendalian**, perencanaan hanyalah setengah dari peretempuran. Setelah suatu rencana dibuat, rencana tersebut harus diimplementasikan, dan manajer serta pekerja harus memonitor pelaksanaannya untuk memastikan rencana tersebut berjalan sebagaimana mestinya. Aktivitas manajerial untuk memonitor pelaksanaan rencana dan melakukan tindakan korektif sesuai kebutuhan, disebut kebutuhan.
- c. **Pengambilan Keputusan**, proses pemilihan diantara berbagai alternatif disebut dengan proses pengambilan keputusan. Fungsi manajerial ini merupakan jalinan antara perencanaan dan pengendalian. Manajer harus memilih diantara beberapa tujuan dan metode untuk melaksanakan tujuan yang dipilih. Hanya satu dari beberapa rencana yang

dapat dipilih. Komentar serupa dapat dibuat berkenaan dengan fungsi pengendalian.

6. Ciri-Ciri Manajer Profesional

Ciri-ciri dari Manajer profesional adalah sebagai berikut;

- a) Mempunyai rasa percaya diri yang besar.
- b) Berpandang jauh kedepan.
- c) Berwawasan luas.
- d) Berorientasi pada tujuan pencapaian dan hasil

Sementara Keterampilan manajemen yang dibutuhkan untuk menunjang menjadi Manajer yang profesional, Menurut Robert L.Katz adalah:

- a) Keterampilan konseptual (*conceptional skill*)
- b) Keterampilan berhubungan dengan orang lain (*Humanity skill*)
- c) Keterampilan teknis (*technical skill*)

Sementara menurut Ricky W. Griffin:

- a) Keterampilan manajemen waktu.
- b) Keterampilan membuat keputusan.
- c) Organisasi

7. Pengertian Administrasi

a. Secara Umum

Administrasi adalah seluruh kegiatan manusia yang menggambarkan kerjasama dua orang atau lebih dengan system

tertentu untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan lingkungan tertentu.

b. Secara Khusus

Administrasi adalah aktivitas seluruh proses perusahaan pada bagian ketatausahaan, yang terdiri dari kegiatan catat mencatat, surat-menyurat, dan lain-lain.

1. Unsur-unsur Ruang Lingkup Kantor

- a) Organisasi.
- b) Manajemen (Top, Middle, Lower).
- c) Komunikasi.
- d) Prasarana dan sarana.
- e) Lingkungan.
- f) Kegiatan tata usaha yang mencerminkan surat masuk dan keluar.

2. Kegiatan Tata Usaha

- a) Menerima surat, yaitu Menganalisis surat dan Mengarahkan surat.
- b) Membahas surat, meliputi: Mengonsep, Mengetik surat dan Menggandakan surat.
- c) Mengagendakan surat, meliputi: Tanda tangan, Nomor, dan Cap.
- d) Mengirim surat, yang jenisnya: Biasa dan Ekspedisi.
- e) Mengarsipkan surat, jenisnya: *Permanent file*, contoh: akte tanah, ijazah; dan *Nonpermanent*, contoh: soal-soal.
- f) Melenyapkan surat.

3. Tujuan dan Misi Kantor
 - a) Memberikan pelayanan yang baik.
 - b) Birokrasi yang mudah.

4. Masalah-masalah
 - a) Komunikasi kurang baik.
 - b) Pelayanan yang buruk.
 - c) Hilangnya arsip.
 - d) Birokrasi dan regulasi yang buruk.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan arti dan Tujuan Manajemen
2. Jelaskan Fungsi dan peranan Manajemen dan administrasi dalam kegiatan bisnis.
3. Jelaskan unsur-unsur yang mempengaruhi kegiatan administrasi
4. Jelaskan persamaan dan perbedaan antara kegiatan administrasi dengan kegiatan perkantoran khususnya dalam kegiatan bisnis.
5. Masalah apa saja yang sering timbul dalam bidang administrasi dan apa saja saudara untuk menanggulangi masalah tersebut.



KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh mengenai konsep dan praktik CSR.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan tentang arti dari Corporate Social Responsibility
 2. Menjelaskan strategi dalam pengelolaan CSR
 3. Mengungkapkan dasar pertimbangan CSR
 4. Menjelaskan Manfaat CSR bagi Perusahaan

1. Hakikat Tanggung Jawab Sosial Dari Organisasi

Pada intinya, setiap organisasi atau perusahaan pada akhirnya perlu menyadari bahwa apa pun yang dilakukannya merupakan reaksi atas tuntutan dari lingkungan atau juga sebaliknya merupakan upaya untuk memengartih lingkungannya. Sebagai bagian dari lingkungan masyarakat, maka organisasi bisnis perlu memiliki tanggung jawab bahwa kegiatan yang dilakukannya membawa ke arah perbaikan lingkungan masyarakat pada umumnya, dan bukan sebaliknya. Sebagai contoh, perusahaan yang membuang limbah seenaknya pada dasarnya kurang bertanggung jawab terhadap lingkungan masyarakat.

Dengan demikian, sudah semestinya organisasi bisnis atau perusahaan perlu menyadari bahwa dirinya memiliki apa yang dinamakan dengan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*). Tanggung jawab sosial ini dapat berupa tanggung jawab terhadap kebersihan dan kesehatan lingkungan, keadilan ekonomi masyarakat pada umumnya, partisipasi perusahaan dalam pembangunan lingkungannya, dan lain sebagainya.

Alasan mengenai mengapa perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial, perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial meyakini bahwa sebagai bagian dari anggota masyarakat sudah semestinyalah perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial. Namun, bagi mereka yang kontra berpandangan bahwa sampai sebatas mana tanggung jawab

sosial tersebut. Apakah perusahaan semestinya berperan sebagai lembaga sosial? Lalu di mana letak tugas Pemerintah? dan lain sebagainya.

Mereka yang berpandangan bahwa perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial menganggap bahwa banyak persoalan di masyarakat muncul sebagai akibat dari kegiatan perusahaan yang dijalankan. Oleh karena masalah tersebut merupakan akibat dari kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan, maka perusahaan perlu untuk memikul tanggung jawab untuk penyelesaian masalah tersebut.

Sebagai contoh, limbah industri merupakan akibat dari adanya industri yang beroperasi di suatu wilayah. Oleh karena limbah ini merupakan akibat dari kegiatan industri, maka sudah sernestinyalah industri tersebut menyelesaikan pula persoalan limbah tersebut agar tidak merugikan masyarakat. Di sisi lain, mereka yang pro terhadap tanggung jawab sosial yang harus dipikul perusahaan menganggap bahwa perusahaan juga merupakan bagian dari masyarakat, sehingga perlu juga untuk bersama-sama dengan masyarakat mewujudkan keadaan yang lebih baik.

Di sisi lain, mereka yang kontra terhadap tanggung jawab sosial yang harus dipikul perusahaan beranggapan bahwa perusahaan tidak perlu terlibat dalam tanggung jawab sosial karena pada dasarnya perusahaan tidak memiliki ahli-ahli khusus untuk menangani tanggung jawab sosial ini dalam perusahaan. Selain itu, mereka beranggapan bahwa keterlibatan

perusahaan yang terlalu jauh dalam tanggung jawab sosial justru akan memberikan kekuatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk dapat mengontrol masyarakat, padahal yang bertugas untuk mengontrol masyarakat adalah pemerintah. Mereka juga beranggapan bahwa pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah untuk meraih profit dan bukan untuk membantu masyarakat sebagaimana halnya yang dilakukan oleh berbagai lembaga sosial, seperti yayasan, lembaga swadaya masyarakat, dan lain sebagainya.

Perusahaan perlu memberikan tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi logis keberadaannya dalam lingkungan dan masyarakat. Hanya saja tanggung jawab sosial yang harus dipikul perusahaan ini semestinya diatur dengan lebih baik oleh pemerintah sehingga porsinya tidak terlalu menjadi kekuatan yang dominan di masyarakat, namun bersama-sama dengan pemerintah dan masyarakat mewujudkan lingkungan ke arah yang lebih baik.

2. Mengelola Tanggung Jawab Sosial dari Perusahaan

Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi membawa konsekuensi logis bahwa masyarakat semakin mudah untuk memperoleh informasi. Informasi terkait dengan apa yang baik bagi masyarakat termasuk juga apa yang tidak. Konsekuensi dari kenyataan ini, perkembangan dunia bisnis di masa yang akan datang akan berhadapan dengan masyarakat yang semakin peka terhadap lingkungannya sekaligus segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya. Oleh karena itu,

perusahaan akan berhadapan dengan tuntutan yang lebih besar dari sisetanggung jawab sosial seiring dengan semakin besarnya kesadaran masyarakat akanlingkungannya.

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan., sebagaimana yang dikemukakan oleh Kreitner (1992), yaitu strategi *reaktif*, *defensif*, *proaktif*, dan *akomodatif*.

a) *Strategi reaktif*

Kegiatan bisnis yang melakukan strategi reaktif dalam tanggung jawab social cenderung menolak arau menghindarkan diri. Dari tanggung jawab sosial. Contohnya perusahaan tembakau di masa lalu cenderung untuk tnenghindarkan diri dari isu yangmenghubungkan antara konsumsi rokok dengan peluang terjadinya penyakit kangker Akan terapi, dikarenakan adanya peraturan pemerintah untuk mencantumkan bahaya rokok dalam setiap kemasan, maka hal tersebut dilakukan oleh perusahaan rokok.

b) *Strategi Defensif*

Strategi defensif dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penggunaan pendekatan legal atau jalur hukum untuk menghindarkan diri atau menolak tanggungjawab sosial. Perusahaan yang menghindarkan diri dari tanggung jawab penanganan limbah bisa saja berargumen melalui pengacara yang disewanya untuk mempertahankan diri dari tuntutan huktna dengan berargumen bahwa tidak hanya perusahaannya saja yang membuang limbah

ke sungai ketika di lokasi perusahaan tersebut beroperasi, terdapat juga perusahaan lain yang beroperasi.

c) Strategi Akomodatif

Beberapa perusahaan memberikan tanggung jawab sosial berupa pelayanan kesehatan, kebersihan, dan lain sebagainya, bukan dikarenakan perusahaan menyadari perlunya tanggung jawab sosial, namun di karenakan adanya tuntutan dari masyarakat dan lingkungan sekitar akan hal tersebut. Tindakan seperti ini terkait dengan strategi akomodatif dalam tanggung jawab sosial..

d) Strategi Proaktif

Kegiatan bisnis yang melakukan strategi proaktif dalam tanggung jawab social memandang bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab untuk memuaskan *stakeholders*. Jika *stakeholders* terpuaskan, maka citra positif terhadap perusahaan akan terbangun. Dalam jangka panjang perusahaan akan diterima oleh masyarakat dan perusahaan tidak akan khawatir akan kehilangan pelanggan, justru akan berpotensi untuk menambah jumlah pelanggan akibat citra positif yang disandangnya. Langkah yang dapat diambil oleh perusahaan adalah dengan mengambil inisiatif dalam tanggung jawab sosial, misalnya dengan membuat kegiatan khusus penanganan limbah keterlibatan dalam setiap kegiatan sosial di lingkungan masyarakat, atau dengan memberikan, pelatihan-pelatihan terhadap masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan

3. Manfaat Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi logis keberadaan perusahaan di sebuah lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengambil inisiatif dalam hal tanggung jawab sosial. Pandangan ini tentunya bukan tanpa alasan karena pada dasarnya tanggung jawab sosial akan memberikan manfaat dalam jangka panjang bagi semua pihak yang dalam hal ini perusahaan, masyarakat, dan pemerintah

a) Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat yang jelas bagi perusahaan jika perusahaan memberikan tanggung jawab sosial adalah munculnya citra positif dari masyarakat akan kehadiran perusahaan lingkungannya. Kegiatan perusahaan dalam jangka panjang akan dianggap sebagai kontribusi yang positif bagi masyarakat. Selain membantu perekonomian masyarakat perusahaan juga akan dianggap bersama masyarakat membantu dalam mewujudkan keadaan yang lebih baik di masa yang akan datang. Akibatnya, perusahaan justru akan memperoleh tanggapan yang positif setiap kali akan menawarkan sesuatu kepada masyarakat. Perusahaan tidak saja dianggap sekadar menawarkan produk untuk diberikan masyarakat, tetapi juga dianggap menawarkan sesuatu yang akan membawa perbaikan bagi masyarakat.

b) Manfaat Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat dari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah jelas. Selain bahwa

beberapa kepentingan masyarakat diperhatikan oleh perusahaan, masyarakat juga akan mendapatkan pandangan baru mengenai hubungan. Perusahaan dan masyarakat yang barangkali selama ini hanya sekedar dipahami sebagai hubungan produsen-konsumen, atau hubungan antara penjual dan pembeli saja. Masyarakat akan memiliki pandangan baru bahwa hubungan antara masyarakat dalam dunia bisnis perlu diarahkan untuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan masyarakat dan dunia bisnis tak lagi dipahami sebagai hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksploitasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun masyarakat lingkungan yang lebih baik. Tidak hanya sektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan, dan lain-lain.

c) Manfaat Bagi Pemerintah

Manfaat sebagai pemerintah dengan adanya tanggung jawab sosial dari pemerintah juga sangatlah jelas. Pemerintah pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai wasit yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis, dalam memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya. Pemerintah sebagai pihak yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat ke arah yang lebih baik akan mendapatkan partner dalam mewujudkan tatanan masyarakat tersebut. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh anggota masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi bisnis.

SOAL- SOAL LATIHAN

1. Jelaskan arti dari Corporate Social Responsibility?
2. Jelaskan bagaimana strategi mengelola CSR
3. Apakah manfaat dari CSR bagi Pemerintah dan Masyarakat?
4. Apakah sanksi bagi sebuah bisnis yang tidak melaksanakan CSR?



MANAJEMEN KOMPENSASI

- TIU** : Setelah mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan memiliki pemahaman yang utuh tentang manajemen kompensasi dan segala bentuk persoalan yang melingkupinya.
- TIK** : Setelah selesai mempelajari materi ini diharapkan mahasiswa memiliki kemampuan;
1. Dalam mengelola dan menyelenggarakan Manajemen kompensasi
 2. Dapat menyusun standar manajemen kompensasi yang ideal
 3. Dapat membuat metode penggajian yang efektif bagi perusahaan

1. Pendahuluan

Kompensasi adalah pemberian kepada karyawan dengan pembayaran finansial sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dan sebagai motivator untuk pelaksanaan kegiatan di waktu yang akan datang. Bagi manajemen, masalah kompensasi karyawan mungkin merupakan masalah personalia yang membingungkan dan paling sulit. Walaupun pengupahan harus mempunyai dasar yang logik dan dapat dipertahankan, hal ini mencakup banyak faktor-faktor emosional dari sudut pandangan para karyawan.

Kompensasi adalah sangat penting bagi karyawan sebagai individu karena upah merupakan suatu ukuran nilai atau karya mereka di antara para karyawan itu sendiri, keluarga dan masyarakat. Tingkat pendapatan absolut karyawan akan menentukan skala kehidupannya, dan pendapatan relatif mereka menunjukkan status, martabat dan harganya.

Kompensasi juga penting bagi organisasi, karena jumlah pembayaran kepada karyawan dalam bentuk pengupahan dan balas jasa lainnya sering merupakan komponen-komponen biaya yang paling besar dan penting. Di samping itu, kompensasi mempunyai dampak penting terhadap perekonomian. Sumber pendapatan nasional sebagian datang dari kompensasi. Pendapatan karyawan adalah bagian terbesar dari daya belinya yang digunakan untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa hasil produksi perusahaan-perusahaan.

Di dalam pemberian kompensasi manajemen perlu

memperhatikan prinsip *keadilan*. Para karyawan biasanya menilai keadilan pembayaran mereka melalui perbandingan besarnya kompensasi dengan karyawan-karyawan lain. Mereka merasa pendapatan yang mereka terima adil atau tidak tergantung pada bagaimana mereka melihat nilai relatifnya dibanding dengan yang lain. Sebagian besar ketidakpuasan karyawan diakibatkan adanya perbedaan dalam pembayaran di antara jabatan dan individu.

Pada umumnya karyawan akan menerima perbedaan-perbedaan penguapan yang berdasarkan perbedaan tanggung jawab, kemampuan, pengetahuan, produktivitas, "on job" atau kegiatan-kegiatan manajerial. Sedangkan perbedaan pembayaran yang berdasarkan ras, kelompok etnis, dan jenis kelamin, dilarang oleh hukum dan kebijaksanaan umum.

2. Pengertian Kompensasi

Menurut Gary Dessler (1997, h.85), kompensasi karyawan adalah setiap bentuk pembayaran atau imbalan yang diberikan kepada karyawan dan timbul dari dipekerjakannya karyawan itu. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2001, h 83), kompensasi merupakan sesuatu yang dipertimbangkan sebagai suatu yang sebanding. Dalam kepegawaian, hadiah yang bersifat uang merupakan kompensasi yang diberikan kepada pegawai sebagai penghargaan dari pelayanan mereka.

Dalam bukunya, Hasibuan (2003, h 117), menyatakan bahwa kompensasi merupakan pengeluaran dan biaya bagi

perusahaan. Perusahaan mengharapkan agar kompensasi yang dibayarkan memperoleh imbalan prestasi kerja yang lebih besar dari karyawan. Jadi, nilai prestasi kerja karyawan harus lebih besar dari kompensasi yang dibayar perusahaan, supaya perusahaan mendapatkan laba dan kontinuitas perusahaan terjamin. Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan.

Kompensasi menurut pendapat Mutiara S. Panggabean (2004,h.75) adalah setiap bentuk penghargaan yang diberikan karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi yang mereka berikan kepada organisasi. Pada umumnya kompensasi diberikan untuk : (i) menarik karyawan yang cakap masuk organisasi; (ii) mendorong mereka untuk berprestasi tinggi; (iii) mempertahankan karyawan yang produktif dan berkualitas agar tetap setia.

Menurut Wibowo (2007, h 133), kompensasi merupakan kontra prestasi terhadap penggunaan tenaga atau balas jasa yang telah diberikan oleh tenaga kerja. Kompensasi merupakan jumlah paket yang ditawarkan organisasi kepada pekerja sebagai imbalan atas penggunaan tenaga kerjanya. Menurut Werther dan Davis dalam Wibowo (2007, h. 134) mendefinisikan kompensasi sebagai apa yang diterima pekerja sebagai tukaran atas kontribusinya kepada organisasi. Dalam kompensasi terdapat sistem insentif yang menghubungkan kompensasi dengan kinerja. Dengan

kompensasi kepada pekerja diberikan penghargaan berdasarkan kinerja dan bukan berdasarkan senioritas atau jumlah jam kerja.

Menurut Agus Sunyoto (2008, h.69), istilah kompensasi sering digunakan secara bergantian dengan administrasi gaji dan upah. Kompensasi merupakan konsep yang lebih luas. Kompensasi diartikan sebagai semua bentuk kembalian atau imbalan (*return finansial*), jasa-jasa berwujud, dan tujuan-tujuan yang diperoleh karyawan sebagai dari sebuah hubungan kepegawaian. Kompensasi tidak hanya berarti imbalan intrinsik organisasi seperti pengakuan, kesempatan untuk promosi, dan kesempatan kerja yang lebih menantang. Sedangkan istilah administrasi gaji dan upah biasanya diartikan terbatas pada imbalan berbentuk uang yang diberikan kepada para karyawan.

Kompensasi karyawan memenuhi produktifitas dan tendensi mereka untuk tetap bersama-sama organisasi atau mencari pekerjaan lainnya. Meski manajer dan para periset tidak sepakat mengenai pengaruh kompensasi terhadap produktifitas, kompensasi dianggap sangat penting. Ini disebabkan oleh keinginan karyawan akan pendapatan dan keinginan agar diperlakukan secara wajar membuat program kompensasi menjadi semakin penting.

Kompensasi memiliki arti yang khusus bagi karyawan. Sebagai karyawan, mereka mungkin memikirkan kompensasi sebagai imbalan bagi pekerjaan yang memuaskan atau menonjol. Kompensasi mengindikasikan nilai yang diletakkan perusahaan pada keahlian untuk kerja adalah sumber utama kekayaan

pribadi, karena itu gaji adalah determinan penting dari keberadaan ekonomi dan sosial karyawan.

Bagi manajer, gaji adalah pengeluaran operasi pokok. Biaya dengan tenaga kerja dalam banyak perusahaan merupakan lebih dari 50 persen dari keseluruhan pengeluaran, gaji (*expense*), dapat mempengaruhi perilaku dan sikap karyawan. Gaji dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melamar sebuah pekerjaan, tetap bersama perusahaan, atau bekerja lebih produktif. Jika dikelola secara pantas, gaji dapat menyebabkan karyawan mengurangi upaya mereka untuk mencari pekerjaan alternatif. Potensi mempengaruhi sikap dan perilaku kerja karyawan ini adalah alasan yang mendorong untuk memastikan bahwa sistem gaji dirancang dan dilaksanakan secara wajar dan adil.

Menurut Veithzal Rivai (2008, h 357), kompensasi merupakan sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasa mereka pada perusahaan. Pemberian kompensasi merupakan salah satu pelaksanaan fungsi SDM yang berhubungan dengan semua jenis pemberian penghargaan individual sebagai pertukaran dalam melakukan tugas keorganisasian. Kompensasi merupakan biaya utama atas keahlian atau pekerjaan dan kesetiaan dalam bisnis perusahaan pada abad ke 21 ini. Kompensasi menjadi alasan utama mengapa kebanyakan orang mencari pekerjaan.

3. Tujuan Manajemen Kompensasi

Menurut Wibowo (2007, h 135), tujuan manajemen kompensasi adalah membantu organisasi mencapai keberhasilan strategis sambil memastikan keadilan internal dan eksternal. *Internal equity* atau keadilan internal memastikan bahwa jabatan yang lebih menantang atau orang yang mempunyai kualifikasi lebih baik dalam organisasi dibayar lebih tinggi. Sementara itu, *external equity* atau keadilan eksternal manajemen bahwa pekerjaan mendapatkan kompensasi secara adil dalam perbandingan dengan pekerjaan yang sama di pasar tenaga kerja.

Menurut Werther dan Davis dalam Wibowo (2007) tujuan manajemen kompensasi adalah sebagai berikut:

a. Memperoleh personil berkualitas .

Kompensasi perlu ditetapkan cukup tinggi untuk mampu menarik pelamar. Tingkat pembayaran baru tanggap terhadap permintaan dan penawaran tenaga kerja di pasar kerja karena harus bersaing untuk mendapatkan tenaga kerja.

b. Mempertahankan karyawan yang ada

Pekerja dapat keluar apabila tingkat kompensasi tidak kompetitif terhadap organisasi lain, dengan akibat peraturan tenaga kerja tinggi. Dengan demikian, perlu dipertimbangkan mana yang lebih baik dan mengutamakan antara peningkatan kompensasi dengan mencari pekerja baru dengan konsekuensi harus melatih kembali pekerja baru.

c. Memastikan keadilan

Manajemen kompensasi berusaha keras menjaga keadilan internal dan eksternal. Keadilan eksternal memerlukan bahwa pembayaran dihubungkan dengan nilai relatif pekerjaan sehingga pekerjaan yang sama mendapatkan pembayaran sama. Keadilan eksternal berarti membayar pekerja sebesar apa yang diterima pekerja yang setingkat oleh perusahaan lain.

d. Menghargai perilaku yang diinginkan

Pembayaran harus memperkuat perilaku yang diinginkan dan bertindak sebagai insentif untuk perilaku di masa depan. Rencana kompensasi yang efektif menghargai kinerja, loyalitas, keahlian, dan tanggung jawab.

e. Mengawasi biaya

Sistem kompensasi yang rasional membantu organisasi memelihara dan mempertahankan pekerja pada biaya yang wajar. Tanpa manajemen kompensasi yang efektif, pekerja dapat dibayar terlalu tinggi atau terlalu rendah.

f. Mematuhi peraturan

Sistem upah dan gaji yang baik mempertimbangkan tantangan legal yang dikeluarkan pemerintah dan memastikan pemenuhan pekerja.

g. Memfasilitasi saling pengertian

Sistem manajemen kompensasi harus mudah dipahami oleh spesialisasi sumber daya manusia, manajer operasi, dan pekerja. Dengan demikian, terbuka saling pengertian dan menghindari kesalahan persepsi.

h. Efisiensi administrasi selanjutnya

Program upah dan gaji harus dirancang dapat dikelola secara efisien, meskipun tujuan ini merupakan pertimbangan sekunder.

Tujuan kompensasi menurut Agus Sunyoto (2008, h 70) dalam merancang sistem kompensasi adalah :

a. Memikat karyawan

Meskipun sebagian besar pelamar kerja tidak mengetahui gaji sebenarnya yang ditawarkan oleh organisasi yang berbeda untuk pekerjaan-pekerjaan yang serupa di pasar tenaga kerja lokal, mereka membandingkan tawaran-tawaran pekerjaan dan skala gaji. Pelamar kerja yang memperoleh lebih dari satu tawaran kerja tentu saja membandingkan jumlah rupiah, pelamar kerja sering meletakkan bobot lebih pada gaji yang sedang ditawarkan, dibandingkan dengan faktor-faktor kompensasi lainnya seperti tunjangan-tunjangan dan imbalan-imbalan intrinsik.

b. Menahan karyawan yang kompeten

Setelah organisasi memikat dan mengangkat karyawan baru, sistem kompensasi harus tidak merintangi upaya-upaya untuk menahan karyawan-karyawan yang produktif. Meskipun banyak faktor yang menyebabkan karyawan meninggalkan perusahaan, kompensasi yang tidak memadai adalah penyebab yang paling sering dari perputaran karyawan. Untuk menahan (*retain*) karyawan yang baik, manajer SDM harus memastikan bahwa terdapat kewajaran kompensasi di dalam organisasi.

c. Motivasi dan Kompensasi

Organisasi menggunakan kompensasi untuk memotivasi karyawan mereka. Sebagai contoh, organisasi memberi gaji reguler kepada karyawan yang datang setiap hari dan menyelesaikan aktivitas yang disyaratkan. Eksekutif mungkin mendorong individu untuk bekerja lembur dengan memberikan mereka kompensasi untuk upaya tambahan tersebut. Atau manajer mungkin memberikan bonus bagi individu-individu yang menjual lebih banyak dibandingkan karyawan lain, atau menemukan proyek-proyek baru. Individu-individu termotivasi untuk bekerja pada saat mereka merasa bahwa imbalan didistribusikan secara adil. Perencanaan dan pelaksanaan sistem kompensasi haruslah memastikan bahwa terdapat keadilan eksternal, keadilan internal, dan keadilan individu melalui perencanaan dan penerapan struktur gaji yang efektif dan level gaji yang tepat.

Menurut Veithzal Rivai (2008, h. 359) tujuan kompensasi adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuan keberhasilan strategi perusahaan dan menjamin terciptanya keadilan internal dan eksternal. Keadilan eksternal menjamin bahwa pekerjaan-pekerjaan akan dikompensasi secara adil dengan membandingkan pekerjaan yang sama dengan pasar kerja. Tujuan manajemen kompensasi yang efektif meliputi:

a. Memperoleh SDM yang berkualitas

Kompensasi yang cukup tinggi sangat dibutuhkan untuk memberi daya tarik kepada para pelamar. Tingkat pembayaran harus responsif terhadap penawaran dan permintaan pada kerja karena

para pengusaha berkompetisi untuk mendapatkan karyawan yang diharapkan.

b. Mempertahankan karyawan yang ada

Para karyawan dapat keluar jika besaran kompensasi tidak kompetitif dan akibatnya akan menimbulkan perputaran karyawan yang cukup tinggi.

c. Menjamin keadilan

Manajemen kompensasi selalu berupaya agar keadilan internal dan eksternal dapat terwujud. Keadilan internal memasyarakatkan bahwa pembayaran dikaitkan dengan nilai relatif sebuah pekerjaan sehingga pekerjaan yang sama dibayar dengan besaran yang sama. Keadilan eksternal berarti pembayaran terhadap pekerja merupakan yang dapat dibandingkan dengan perusahaan lain di pasar kerja.

d. Penghargaan terhadap perilaku yang diinginkan

Pembayaran hendaknya memperkuat perilaku yang diinginkan dan bertindak sebagai inisiatif untuk perbaikan perilaku di masa depan, rencana kompensasi efektif, menghargai kinerja, ketaatan, pengalaman, tanggung jawab, dan perilaku-prilaku yang lainnya.

e. Mengendalikan biaya

Sistem kompensasi yang rasional membantu perusahaan memperoleh dan mempertahankan para karyawan dengan biaya yang beralasan. Tanpa manajemen kompensasi efektif, bisa jadi pekerja dibayar di bawah atau atas standar.

f. Mengikuti aturan hukum

Sistem gaji dan upah yang sehat mempertimbangkan faktor-faktor legal yang dikeluarkan pemerintah dan menjamin pemenuhan kebutuhan karyawan.

g. Memfasilitasi pengertian

Sistem manajemen kompensasi hendaknya dengan mudah dipahami oleh spesialisasi SDM, manajer operasi, dan para karyawan.

h. Meningkatkan efisiensi administrasi

Program pengupahan dan penggajian hendaknya dirancang untuk dapat dikelola dengan efisien, membuat sistem informasi SDM optimal, meskipun tujuan ini hendaknya sebagai pertimbangan sekunder dibandingkan dengan tujuan-tujuan lain.

Menurut Hasibuan (2003, h 121) tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) antara lain adalah sebagai ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin serta pengaruh serikat buruh dan pemerintah. Tujuan pemberian balas jasa hendaknya memberikan kepuasan kepada semua pihak, karyawan dapat memenuhi kebutuhannya, pengusaha mendapat laba, peraturan pemerintah harus ditaati, dan konsumen mendapat barang yang baik dan harga yang pantas.

4. Sistem dan Kebijakan Kompensasi

Menurut Hasibuan (2003, h 123) sistem pembayaran kompensasi yang umum diterapkan adalah sistem waktu, sistem hasil (*output*) dan sistem borongan.

a) Dalam sistem waktu,

besarnya kompensasi (gaji, upah) ditetapkan berdasarkan standar seperti jam, minggu atau bulan. Administrasi pengumpulan sistem waktu relatif mudah serta dapat diterapkan kepada karyawan tetap maupun pekerja harian. Sistem waktu biasanya ditetapkan jika prestasi kerja sulit diukur per unitnya dan bagi karyawan tetap kompensasinya dibayar atas sistem waktu secara periodik setiap bulannya. Besar kompensasi sistem waktu hanya didasarkan kepada lamanya bekerja bukan dikaitkan kepada prestasi kerjanya. Kebaikan sistem waktu adalah administrasi pengupahan mudah dan besarnya kompensasi yang akan dibayarkan tetap. Kelemahan sistem waktu ialah pekerja yang malas pun kompensasinya tetap dibayar sebesar perjanjian.

b) Dalam sistem hasil,

besar kompensasi atau upah ditetapkan atas kesatuan unit yang dihasilkan pekerja, seperti per potong, meter, liter, dan kilogram. Besar kompensasi yang dibayar selalu didasarkan kepada banyaknya hasil yang dikerjakan bukan kepada lamanya waktu mengerjakannya. Sistem hasil ini tidak dapat diterapkan kepada karyawan tetap (sistem waktu) dan pekerjaan yang tidak mempunyai standar fisik, seperti bagi karyawan administrasi. Kebaikan sistem hasil memberikan kesempatan kepada karyawan

yang bekerja bersungguh-sungguh serta berprestasi baik akan memperoleh balas jasa yang lebih besar.

c) *Sistem borongan*

Adalah suatu cara pengumpulan yang penetapan besarnya jasa didasarkan atas volume pekerjaan dan lama mengerjakannya. Penetapan besarnya balas jasa berdasarkan sistem borongan cukup rumit, lama mengerjakannya, serta banyak alat yang diperlukan untuk menyelesaikannya. Jadi, dalam sistem borongan pekerja bisa mendapat balas jasa besar atau kecil tergantung atas kecermatan kalkulasi mereka.

Dalam sistem kompensasi yang terkait dengan motivasi karyawan menurut Agus Sunyoto (2008, h 70) dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- a) Keadilan eksternal (*external equality*) diartikan sebagai tarif-tarif upah (*wage fares*) yang pantas dengan gaji yang berlaku untuk pekerjaan yang serupa di pasar tenaga kerja eksternal. Keadilan eksternal dinilai dengan membandingkan pekerjaan yang serupa di antara organisasi-organisasi yang dapat diperbandingkan.
- b) Keadilan internal (*internal equality*) diartikan sebagai tingkat gaji yang pantas dengan nilai pekerjaan internal bagi perusahaan. Keadilan internal adalah fungsi dari status relatif sebuah pekerjaan dalam organisasi, nilai ekonomi hasil pekerjaan, atau status sosial sebuah pekerjaan, seperti kekuasaan, pengaruh dan statusnya di dalam hirarki organisasi.

- c) Keadilan individu (*individual equity*) berarti bahwa setiap individu merasa bahwa mereka diperlakukan secara wajar dibandingkan dengan rekan sekerja mereka. Pada saat seorang karyawan memperoleh kompensasi dari perusahaan, persepsi-persepsi keadilan (*perceptions of equity*) dipengaruhi oleh dua faktor: (1) Rasio kompensasi terhadap upaya, pendidikan, pelatihan, ketahanan terhadap kondisi kerja yang merugikan, (2) Perbandingan rasio ini dengan rasio-rasio yang dirasakan dari karyawan-karyawan lain dengan nama kontak langsung terjadi.

Keadilan biasanya ada pada saat seseorang merasa bahwa rasio hasil terhadap masukan adalah seimbang, baik yang secara internal berkaitan dengan dirinya sendiri maupun dalam hubungannya dengan orang lain. Teori keadilan (*equity theory*) menyatakan bahwa individu-individu membuat perbandingan sosial dalam menilai imbalan dan status mereka sendiri.

Kompensasi juga dapat ditinjau dari perspektif teori sebagai berikut :

- a. Teori penyimpangan/ketidakcocokan (*discrepancy theory*), yang menunjukkan bahwa kepuasan gaji adalah perbedaan antara gaji yang diinginkan dengan gaji yang sesungguhnya diterima oleh seseorang.
- b. Teori keadilan (*equity theory*), yang menyatakan bahwa kepuasan gaji adalah hasil dari perbandingan input dan hasil individu dengan rekan-rekannya.

c. Teori pengharapan (*expectancy theory*) menyatakan bahwa motivasi adalah fungsi dari tiga karakteristik yaitu persepsi karyawan bahwa upayanya mengarah kepada kinerja, persepsi karyawan bahwa kinerja dihargai (misalnya dengan gaji atau pujian) dan nilai yang diberikan karyawan terhadap imbalan yang diberikan.

5. Jenis-jenis Kompensasi

Hasibuan (2003, h. 118) menjelaskan, kompensasi dibedakan menjadi dua yaitu: kompensasi langsung (*direct compensation*) berupa gaji, upah, dan upah insentif; kompensasi tidak langsung (*indirect compensation* atau *employee welfare* atau kesejahteraan karyawan).

- a) Gaji adalah balas jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti. Maksudnya, gaji akan tetap dibayarkan walaupun pekerja tersebut tidak masuk kerja.
- b) Upah adalah balas jasa yang dibayarkan kepada pekerja harian dengan berpedoman atas perjanjian yang disepakati membayarnya.
- c) Upah insentif adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. Upah insentif ini merupakan alat yang dipergunakan pendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi.

Kompensasi (balas jasa) langsung merupakan hak bagi karyawan dan menjadi kewajiban perusahaan untuk membayarnya. *Benefit* dan *service* adalah kompensasi tambahan (finansial atau

nonfinansial) yang diberikan berdasarkan kebijakan perusahaan terhadap semua karyawan dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Seperti tunjangan hari raya, upah pensiun, pakaian dinas, kafetaria, mushola, olahraga, dan darmawisata.

Penghargaan dapat berupa penghargaan intrinsik dan ekstrinsik. Penghargaan intrinsik sering meliputi pujian atas penyelesaian sebuah proyek atau pemenuhan kinerja. Pengaruh psikologis dan sosial yang lain mencerminkan penghargaan intrinsik. Penghargaan ekstrinsik adalah penghargaan yang nyata dan berupa penghargaan moneter (uang) dan non-moneter. Ada dua jenis kompensasi nyata, yaitu kompensasi langsung, pemberi kerja menukar penghargaan moneter dengan kerja yang diselesaikan. Pada pemberi kerja memberikan kompensasi tidak langsung seperti asuransi kesehatan untuk setiap orang hanya berdasarkan pada keanggotaan dalam organisasi. Gaji pokok dan penghasilan tidak tetap merupakan bentuk paling umum kompensasi langsung, sedangkan kompensasi tidak langsung terdiri atas tunjangan karyawan. (Mathis dan Jackson, 2006, h. 420).

Jenis-jenis kompensasi dijabarkan menurut komponen program kompensasi sebagai berikut :

Tabel 6.1. Komponen Program Kompensasi

Program Kompensasi	
Langsung	Tidak Langsung
Gaji Pokok <ul style="list-style-type: none">• Upah• Gaji	Tunjangan <ul style="list-style-type: none">• Asuransi Kesehatan/Jiwa• Tunjangan Cuti• Dana Pensiun, dll
Penghasilan Tidak Tetap <ul style="list-style-type: none">• Bonus• Insentif• Opsi Saham	

Sumber : Mathis dan Jackson (2006,h. 419).

- a. *Gaji Pokok* adalah kompensasi dasar yang diterima seorang karyawan, biasanya berupa upah dan gaji.
- b. *Upah* adalah imbalan kerja yang dihitung secara langsung berdasarkan pada jumlah waktu kerja.
- c. *Gaji* adalah imbalan kerja tetap untuk setiap periode tanpa menghiraukan jumlah jam kerja.
- d. *Penghasilan Tidak Tetap* adalah jenis kompensasi yang dihubungkan dengan kinerja individual, tim atau organisasional.
- e. *Tunjangan* adalah sebuah penghargaan tidak langsung yang diberikan untuk seorang karyawan atau sekelompok karyawan sebagai bagian dari keanggotaan organisasi.

Komponen kompensasi menurut Veithzal Rivai (2008, h. 360) sebagai berikut:

- a. Gaji

Gaji adalah balas jasa dalam bentuk uang yang diterima karyawan sebagai konsekwensi dari kedudukannya sebagai seorang

karyawan yang memberikan sumbangan tenaga dan pikiran dalam mencapai tujuan perusahaan. Atau, dapat juga dikatakan sebagai bayaran tetap yang diterima seseorang dari keanggotaannya dalam sebuah perusahaan.

b. Upah

Upah merupakan imbalan finansial langsung yang dibayarkan kepada karyawan berdasarkan jam kerja, jumlah barang yang dihasilkan atau banyaknya pelayanan yang diberikan. Jadi tidak seperti gaji yang jumlahnya relatif tetap, besarnya upah dapat berubah-ubah tergantung pada keluaran yang dihasilkan.

c. Insentif

Insentif merupakan imbalan langsung yang dibayarkan kepada karyawan karena kinerjanya melebihi standar yang ditentukan. Insentif merupakan bentuk lain dari upah langsung di luar upah dan gaji yang merupakan kompensasi tetap, yang bisa disebut kompensasi berdasarkan kinerja (*pay for performance plan*)

d. Kompensasi tidak langsung (*fringe benefit*)

Kompensasi tidak langsung merupakan kompensasi tambahan yang diberikan berdasarkan kebijakan perusahaan terhadap semua karyawan sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan karyawan. Contohnya berupa fasilitas, seperti : asuransi-asuransi, tunjangan-tunjangan, uang pensiun, dan lain-lain.

Menurut Wibowo (2007, h 134) dilihat dari cara pemberiannya, kompensasi dapat merupakan kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung.

- a) Kompensasi langsung merupakan kompensasi manajemen seperti upah dan gaji atau *pay for performance*, seperti insentif dan *gain sharing*.
- b) Kompensasi tidak langsung dapat berupa tunjangan atau jaminan keamanan dan kesehatan. Pemberian kompensasi dapat terjadi tanpa ada kaitannya dengan prestasi, seperti upah dan gaji. Upah adalah kompensasi dalam bentuk uang dibayarkan atas waktu yang telah dipergunakan sedangkan gaji, adalah kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan atas pelepasan tanggung jawab atas pekerjaan. Upah dipergunakan untuk memberikan kompensasi kepada tenaga kerja yang kurang terampil, sedangkan untuk tenaga terampil biasanya digunakan pengertian gaji.

Namun, kompensasi dapat pula diberikan dalam bentuk insentif, yang merupakan kontra prestasi di luar upah atau gaji, dan mempunyai hubungan dengan prestasi sehingga digunakan pula sebagai *pay for performance* atau pembayaran atas prestasi. Apabila upah dan gaji diberikan sebagai kontra prestasi atas kinerja standar pekerja, dalam insentif merupakan tambahan kompensasi atas kinerja di atas standar yang ditentukan. Adanya insentif diharapkan menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan prestasi kerja di atas standar.

Di samping upah dan insentif, kepada pekerja dapat diberikan rangsangan lain berupa penghargaan atau *reward*. Perbedaan antara insentif dan *reward* adalah insentif bersifat memberi motivasi agar pekerja lebih meningkatkan prestasinya,

pada *reward*, atasan memberikan penghargaan tambahan lain kepada pekerja. Bentuk kompensasi berupa tunjangan, yang pada umumnya tidak dikaitkan dengan prestasi kerja. Tunjangan lebih banyak dikaitkan dengan pemberian kesejahteraan dan penciptaan kondisi kerja sehingga pekerja menjadi lebih merasa nyaman dan merasa mendapat perhatian atasan.

Jenis-jenis kompensasi menurut Mutiara S. Panggabean (2002,h.76) dibagi kedalam dua kelompok yaitu kompensasi finansial dan kompensasi non finansial. Sedangkan kompensasi finansial terdiri dari kompensasi finansial langsung dan tidak langsung. Kompensasi non finansial dapat berupa pekerjaan dan lingkungan pekerjaan.

SOAL –SOAL LATIHAN

1. Apakah yang dimaksud dengan Manajemen Kompensasi
2. Jelaskan Tujuan Kompensasi menurut para ahli yang anda ketahui
3. Jelaskan tentang sistem dan kebijakan kompensasi
4. Uraikan jenis-jenis kompensasi
5. Apakah perbedaan antara kompensasi langsung dan tidak langsung?



MANAJEMEN PRODUKSI

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai pengelolaan produksi sebagai bagian dalam pengelolaan bisnis dengan segala permasalahannya.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Mampu menjelaskan pengertian, mengungkapkan masalah, dan memberikan contoh pengelolaan produksi.
 2. Menjelaskan berbagai faktor-faktor produksi.
 3. Menjelaskan berbagai langkah-langkah dalam mengelola produksi.
 4. Menjelaskan berbagai contoh-contoh dalam penentuan target produksi.

1. Pengertian Produksi

Dalam konteks ini kita akan menjelaskan berbagai istilah yang terkait dengan produksi, yaitu;

- a. Produksi adalah proses mengkombinasikan faktor-faktor produksi untuk menciptakan barang, meningkatkan nilai guna (*utility*) suatu barang, dan untuk mengubah input menjadi output.
- b. Produk adalah hasil produksi, baik nyata maupun tidak nyata.
- c. Produktivitas adalah kemampuan sejumlah input untuk menghasilkan sejumlah output.
- d. Produktif adalah gambaran tentang faktor-faktor produksi.
- e. Produsen adalah orang yang memproses input menjadi output.

Berdasarkan hal diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa pengertian Produksi adalah.....

2. Faktor-faktor Produksi

Faktor produksi adalah semua faktor yang dijadikan dan dipergunakan sebagai alat untuk menciptakan output perusahaan, baik yang berifat jasa maupun produk. Faktor produksi terdiri dari;

- a) Semua unsur yang dipergunakan dalam menciptakan output.
- b) Sumber daya.
- c) Prasarana dan sarana.
- d) Tanah, tenaga kerja, modal, keahlian, dan lingkungan.
- e) Bahan baku, peralatan, dan sumber daya manusia.

3. Masalah-masalah yang Dihadapi

a. Masalah secara umum

- Target produksi tidak tercapai.
- Produksi tidak optimal.

b. Masalah secara khusus

- Bahan baku bermasalah.
- Tenaga kerja tidak professional.
- Mesin sudah rusak.
- Biaya terbatas.
- Tata letak (*lay out*).
- Suasana kerja tidak kondusif, dan lain-lain.

4. Peranan

a) Bagi Produsen

- Ikut mendukung tercapainya tujuan perusahaan.
- Ikut mendukung pelaksanaan unsur-unsur perusahaan yang lain.
- Memanfaatkan sumber daya.

b) Bagi Konsumen

- Memuaskan kebutuhan konsumen.
- Membantu konsumen memilih barang.

c) Bagi Masyarakat

Ikut memanfaatkan tenaga kerja.

d) Bagi Negara

- Menambah Devisa.

Bagi Lingkungan

5. Langkah-langkah Pengelolaan Produksi

a. Menentukan Target Produksi (Jumlah dan Kualitas)

- 1) Menentukan koordinasi dengan bagian pemasaran.
- 2) Sesuai dengan pesanan konsumen yang langsung ke bagian produksi.
- 3) Sesuai dengan kapasitas mesin atau faktor produksi.
- 4) Sesuai dengan peraturan pemerintah atau peraturan asosiasi.

b. Merencanakan

- 1) Penggunaan faktor-faktor produksi, seperti bahan bakar, tenaga kerja, biaya, dan mesin sesuai dengan target produksi.
- 2) Proses produksi yang ditentukan oleh prosedur (*network planning*), jadwal kegiatan (*schedule*), komando (*dispatching*), dan pengawasan (*inspection*).

c. Menyusun Organisasi Produksi

- 1) Pembagian tugas.
- 2) Tahap-tahap proses produksi.
- 3) Komposisi penggunaan faktor-faktor produksi.
- 4) Melaksanakan Proses Produksi
- 5) Melalui strategi konstan.
- 6) Melalui strategi bergelombang.
- 7) Melalui strategi moderat (menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan).

d. Pengendalian Produksi

- 1) Pengendalian bahan baku.
- 2) Pengendalian tenaga kerja.
- 3) Pengendalian mesin atau peralatan.

e. Pengendalian proses.

f. Pengendalian suasana kerja.

g. Pengendalian biaya.

h. Pengendalian mutu atau kualitas.

Contoh Perhitungan di Bidang Produksi

1. Metode Peramalan Target Produksi

Contoh: Tentukan target produksi 3 (tiga) tahun ke depan bila diketahui data sebelumnya 7 (tujuh) tahun adalah sebagai berikut: 10, 12, 17, 20, 25, 30, 40.

$$\begin{aligned} \text{Rumus: } Y &= a + bX \\ a &= \frac{\sum Y}{n} \\ b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \end{aligned}$$

Tabel 2.

Contoh Perhitungan Metode Peramalan Target Produksi

Tahun	Volume Produksi	X	XY	X ²
1997	10	-3	-30	9
1998	12	-2	-24	4

1999	17	-1	-17	1
2000	20	0	0	0
2001	25	1	25	1
2002	30	2	60	4
2003	40	3	120	9
N = 7	154	0	134	28

Jawab:

$$a = 154/7 = 22$$

$$b = 134/28 = 4,79$$

$$Y_{2004} = 22 + 4,79 (4) = 41,16$$

$$Y_{2005} = 22 + 4,79 (5) = 45,95$$

$$Y_{2006} = 22 + 4,79 (6) = 50,74$$

2. Metode Break Even Point (BEP)

$$\text{Rumus} : \text{BEP} = \frac{\text{FC}}{\text{S} - \text{VC}}$$

$$\text{BEP}_{+D} = \frac{\text{FC} + D}{\text{S} - \text{VC}}$$

$$\text{BEP}_{+D+T} = \frac{\text{FC} + D}{\frac{1 - T}{\text{S} - \text{VC}}}$$

Keterangan:

BEP = *Break Even Point* (Titik Pulang Pokok)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC = *Variable Cost* (Biaya Tidak Tetap)

- S = Sales (Unit)
 D = Desired Profit (Laba yang Diinginkan)
 T = Taxes (Pajak)

Contoh:

Tentukan target produksi bila diketahui data periode sebelumnya sebagai berikut:

- FC = Rp. 40.000.000,00
- a. Biaya bahan baku = Rp. 400.000,00
- b. Biaya tenaga kerja = Rp. 300.000,00
- c. Harga jual/unit = Rp. 900.000,00
- d. Laba yang diharapkan = Rp. 20.000.000,00
- e. Pajak 20% = $20/100 \times \text{Rp. } 40.000.000,00 = \text{Rp. } 8.000.000,00$

Jawaban:

$$\text{BEP} = \frac{40.000.000}{900.000 - 700.000} = 200 \text{ Unit}$$

$$\frac{\text{BEP} + \text{D}}{900.000 - 700.000} = \frac{40.000.000 + 20.000.000}{900.000 - 700.000} = 300 \text{ Unit}$$

$$\text{EP} + \text{D} + \text{T} = (1 - 0,2)$$

$$\frac{40.000.000 + 20.000.000}{900.000 - 700.000} = 325 \text{ unit}$$

3. Metode Rata-rata

$$\sum n$$

$$n$$

4. Metode Marginal

Penentuan pembelian bahan baku yang ekonomis.

$$\text{Rumus : } \text{EOQ} = \frac{2RS}{C}$$

Keterangan:

EOQ = Economic Order Quantity

R = Σ Kebutuhan bahan baku per periode

S = Biaya setiap pesan

C = Biaya simpan

Contoh:

Diketahui: R = 40.000 Unit

S = Rp. 2.000,00

C = 40%

Jawab:

$$\text{EOQ} = \frac{40.000 \times 2 \times 2.000}{20.000} = 40\%$$

20.000 Unit

Penentuan Saat Pemesanan (*Re Order Point*)

$$\text{Rumus: } \text{ROP} = a (b + c)$$

Keterangan:

a = Kebutuhan bahan baku per proses

b = Lamanya waktu pemesanan

c = Rata-rata waktu terlambat

Contoh:

$$a = 200 \text{ Unit}$$

$$b = 3 \text{ Hari}$$

$$c = 2 \text{ Hari}$$

$$\text{Jawab: ROP} = 200 (3 + 2) = 100 \text{ Unit}$$

f. Harga Pokok Produksi

1) Metode Bagi

$$\text{Rumus: HPP} = \frac{\sum \text{Biaya}}{\sum \text{Unit Hasil Produksi}}$$

Rumus ini dipakai dalam keadaan normal.

b. Metode Angka Perbandingan (Ekuivalen / Rasio)

$$\text{Rumus: HPP} = \frac{\sum \text{Biaya}}{\sum \text{Unit}}$$

Rumus ini dipakai dalam penentuan harga dengan membandingkan dua barang dengan rasio.

Contoh:

Perusahaan ABC

* Kursi = bobot 2; Hasil 300 Unit; maka $2 \times 300 = 600$

* Meja = bobot 3; Hasil 200 Unit; maka $3 \times 200 = 600$

* Lemari = bobot 4; Hasil 100 Unit; maka $4 \times 100 = 400$

Jumlah seluruhnya = $600 + 600 + 400 = 1.600 \text{ Unit}$

Jumlah biaya = Rp. 96.000.000,00

Maka perbandingannya = $96.000.000 / 16.000.000 = 60.000$

Harga Perolehan (HP) Kursi = $2 \times \text{Rp. } 60.000,00 = \text{Rp. } 120.000,00$

Meja = $3 \times \text{Rp. } 60.000,00 = \text{Rp. } 180.000,00$

Lemari = 4 x Rp. 60.000,00 = Rp. 240.000,00

c. Metode Sederhana

$$\text{Rumus: } \frac{\text{BI} + \% \text{ BTL}}{100}$$

Metode sederhana digunakan untuk menghitung biaya langsung dan biaya tidak langsung

Contoh:

Biaya Langsung (BL) = Rp. 100.000.000,00

Biaya Tidak Langsung (BTL) = Rp. 60.000.000,00

Pembebanan BTL = 10%

Jumlah Unit = 100 Unit

$$\text{Jawab: } \frac{10.000.000 + 6.000.000}{100} = 160.000$$

d. Penentuan Target Bahan Baku

$$\text{Rumus: } X = \frac{\text{Pembelian Awal} + \text{Pembelian Akhir}}{2}$$

Rasio Mesin dan Karyawan

$$\text{Rumus: } \frac{\sum \text{Waktu Mesin}}{\sum \text{Waktu Tenaga Kerja}}$$

Contoh:

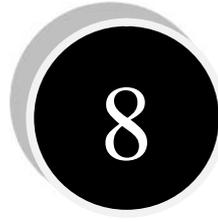
- Karyawan datang ke perusahaan bersiap-siap = 10 Menit.
- Karyawan menghidupkan mesin = 10 Menit
- Karyawan mengambil bahan baku = 10 Menit
- Karyawan menuang bahan baku ke mesin = 10 MENit
- Bahan baku dalam mesin = 120 Menit

- Karyawan membungkus = 10 Menit

Jawab: Rasio = $120 / 60 = 1 : 2$

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Ungkapkan berbagai pengertian produksi yang saudara ketahui.
2. Apa saja faktor-faktor produksi yang saudara ketahui.
3. Bagaimana langkah-langkah pengelolaan produksi.
4. Apa saja masalah-masalah dalam pengelolaan produksi.
5. Berikan contoh penentuan target produksi.



MANAJEMEN PEMBELANJAAN

TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai manajemen pembelian dan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:

1. Menjelaskan pengertian, mengungkapkan masalah, dan memberikan contoh manajemen Pembelian
2. Menjelaskan berbagai Aspek manajemen Pembelian
3. Menjelaskan perbedaan antara konsep pembelian dan pengelolaan keuangan.
4. Menjelaskan ruang lingkup pengelolaan keuangan
5. Menjelaskan berbagai strategi manajemen pembelian.

1. Pentingnya Manajemen Pembelanjaan

Pentingnya manajemen pembelanjaan adalah mengelola uang khususnya uang pinjaman untuk membeli barang dan akan dibayar kembali melalui hasil penggunaan barang yang akan dibeli. Karena kebanyakan perusahaan memiliki harta berharga dalam bentuk hasil produksi dan marketingnya cukup meyakinkan dan perusahaan mempunyai reputasi baik namun tidak memiliki cukup uang untuk mengelolanya.

2. Uang

Uang adalah sesuatu yang diterima umum sebagai pembayaran barang dan jasa yang merupakan darah kehidupan ekonomi (*as that which is generally accepted as payment or goods and service, is the lifeblood of an economy*) by William H. Cunningham

Fungsi:

- a. Sebagai alat tukar
- b. Sebagai alat pengukur nilai
- c. Sebagai alat penyimpan bernilai, orang memperoleh uang, tetapi uang itu tidak segera dibelanjakannya, akan tetapi disimpan dulu dan dibelanjakan kemudian.

Bank menciptakan uang apabila memberikan pinjaman

3. Permodalan/Pembelanjaan

Bagaimana usaha dari suatu perusahaan untuk mencari dana atau kekayaan guna kelancaran jalannya perusahaan tersebut, caranya menyusun anggaran kemudian diinvestasikan ke dalam barang – barang modal.

4. Pembelanjaan Aktif & Pembelanjaan Pasif

Pembelanjaan Aktif: Kegiatan perusahaan dalam menggunakan dana
Pembelanjaan Pasif : Usaha untuk mendapatkan dana guna membelanjai usaha

5. Pengertian Modal

Menurut Dr. Moh.Hatta dalam buku Beberapa Fatsal Ekonomi dan Koperasi, Modal (kapital) asalnya dari perkataan latin Caput artinya kepala/ Induk. Harry G.Guthmann dan Herbert E.Dougall mengemukakan pengertian kapital bisa ditinjau dalam beberapa penggunaan:

- a. Accounting view of capital (selisih antara *total assets* dan *total liabilities*)
- b. Business view of capital (totalitas dari barang – barang modal yang dimiliki oleh perusahaan → Guthman and Dougall, menitikberatkan pada total assets atau total investment dalam perusahaan → Charles W. Gerstenberg)
- c. Economic view of capital
 - 1) Unsur pertama ialah *wealth* atau kekayaan..
 - 2) Unsur kedua ialah kekayaan yang ditarik perusahaan, digunakan untuk produksi.
 - 3) Unsur ketiga ialah bahwa produksi diselenggarakan untk seterusnya.
- d. Legal view of capital

Modal saham suatu perusahaan yang dibentuk dalam suatu perseroan terbatas

6. Sumber – Sumber Modal

- a. Permodalan sendiri
- b. Permodalan asing (pinjaman)

7. Pasar Uang, Pasar Modal & Kredit

- a. Pasar uang, yaitu pasar dimana kita dapat memperoleh kekayaan jangka pendek.
- b. Pasar modal, yaitu pasar dimana kita dapat memperoleh kekayaan jangka panjang.
- c. Kredit investasi ialah kredit untuk membangun gedung-gedung pabrik beserta perlengkapannya, sedangkan kredit modal lancar, bertujuan agar perusahaan berjalan yaitu untuk modal kerjanya.

8. Kelayakan Usaha

Suatu usaha atau proyek dianggap memiliki kelayakan dan dapat diberikan kredit apabila:

- a. Memberi manfaat kepada masyarakat, sesuai dengan prioritas yang digariskan oleh pemerintah.
- b. Usaha tersebut mampu untuk hidup dan berkembang.
- c. Mampu mendatangkan keuntungan yang wajar dan mampu membayar bunga serta melunasi kredit yang diberikan.

9. Macam-macam Pembelanjaan Perusahaan

- a) Pembelanjaan Perusahaan Aktif (Aktiva)
- b) Pembelanjaan Perusahaan Aktif (Aktiva), adalah kegiatan perusahaan dalam rangka mengalokasikan uang perusahaan.

- c) Pembelanjaan Perusahaan Pasif (Pasiva)
- d) Pembelanjaan Perusahaan Pasif (Pasiva), adalah kegiatan perusahaan dalam rangka mencari dana.
- e) Pembelanjaan Perusahaan Intensif
- f) Pembelanjaan Perusahaan Intensif, adalah pembelanjaan perusahaan yang modalnya diperoleh dari dana yang sedang tidak terpakai (menganggur), misalnya laba ditahan.

10. Langkah-langkah Pengelolaan Keuangan

- a. Perencanaan Keuangan, meliputi:
 - 1) Menentukan kebutuhan dana baik untuk aktiva tetap maupun aktiva lancar dan kebutuhan dana lainnya.
 - 2) Menentukan sumber dana baik sumberdana intern maupun sumberdana ekstern yang berupa pinjaman jangka pendek dan jangka panjang
 - 3) Menentukan anggaran. berupa anggaran penerimaan dan anggaran biaya serta anggaran lainnya.
 - 4) Mengadakan perencanaan pengawasan keuangan perusahaan
 - 5) Merencanakan *internal control* (kejujuran, tenaga kerja, struktur organisasi atau ada tidaknya jabatan rangkap, tanda tangan yang berwenang, prosedur, kebijakan).
 - 6) Menentukan sistem.
 - 7) Menentukan faktor pendukung.
 - 8) Menyusun Organisasi Keuangan

- 9) Pengaturan berupa rasio-rasio keuangan, aktiva lancar dan aktiva tetap yang harus memenuhi pembagian yang ideal.
- 10) Melaksanakan pengelolaan keuangan melalui Sistem Akuntansi. Sistem akuntansi yang digunakan berdasarkan IAI. yaitu proses pencatatan, pengklasifikasian, pengikhtisaran, dan pelaporan mengenai penerimaan atau pendapatan dan pengeluaran/biaya organisasi/perusahaan selama periode tertentu.
- 11) Melakukan Pengawasan (*Controlling*), *Auditing* atau pemeriksaan akuntansi. Evaluasi terhadap *Internal Control*. Yang meliputi, kejujuran pegawai, ada-tidaknya jabatan rangkap di bidang keuangan, prosedur bidang keuangan, kelengkapan dan ekabsyahan dokumen keuangan, keaslian tnda-tangan pejabat bidang keuangan dan lain-lain termasuk lingkungan yang mendukung langsung ataupun tidak langsung dengan bidang keuangan.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Manajemen pembelian?
2. Darimanakah Sumber-sumber modal berasal?
3. Bagaimanakah langkah-langkah dalam pengelolaan keuangan?
4. Sebutkan syarat kelayakan sebuah usaha?
5. Jelaskan arti dari pasar Uang? Dan bentuk-bentuknya



MANAJEMEN PEMASARAN

- TIU** : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai pengelolaan pemasaran sebagai bagian dalam pengelolaan bisnis dengan segala permasalahannya.
- TIK** : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan pengertian, mengungkapkan masalah, dan memberikan contoh pengelolaan pemasaran.
 2. Menjelaskan berbagai aspek dan faktor lingkungan pemasaran.
 3. Menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran.
 4. Menjelaskan ruang lingkup pengelolaan pemasaran.
 5. Menjelaskan berbagai strategi pemasaran.

1. Pengertian Pemasaran

Pasar menurut teori ekonomi adalah tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli dalam rangka melaksanakan transaksi jual beli. Sementara pasar menurut ilmu pemasaran adalah *demand potencial* artinya individu atau kelompok individu dan lembaga yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk merealisasikan kebutuhannya dan mau mengorbankan uangnya.

Pemasaran dalam arti sempit atau lama adalah proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran dalam arti luas atau baru adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen demi terrealisasinya tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran yang luas didapat dari hasil analisis intern dan ekstern.

2. Analisis Pemasaran

Dalam pengelolaan pemasaran khususnya dalam kegiatan bisnis seharusnya dilandasi oleh hasil analisis lingkungan baik analisis ekstern maupun analisis interan, baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Dalam hal ini harus didukung oleh kegiatan riset pemasaran.

a) Analisis Ekstern meliputi :

1) Perilaku konsumen

* Object

* Organization

* Objective

* Operative

2) Perusahaan pesaing

- 3) Lembaga perantara
- 4) Kebijakan pemerintah
- 5) Kebudayaan
- 6) Iptek

b) Analisis Intern

Secara umum analisis intern meliputi semua fungsi perusahaan seperti :

- 1) Fungsi produksi
- 2) Fungsi keuangan
- 3) Fungsi Sumberdaya Manusi
- 4) Fungsi Administrasi dan lain-lain.

Secara khusus analisis intern dibidang pemasaran meliputi:

- 1) Penentuan Produk
- 2) Penentuan Harga Jual
- 3) Penentuan Promosi
- 4) Penentuan Saluran Distribusi
- 5) Dan lain-lain

3. Peranan Pemasaran Dalam Bisnis

Secara operasional, bidang Pemasaran memiliki peran sebagai berikut;

- a) Ikut mendukung tercapainya tujuan bisnis.
- b) Tercapainya kepuasan konsumen.
- c) Terealisasinya volume penjualan.
- d) Tercapainya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

4. Ruang Lingkup Konsep Pemasaran

a) Konsep Penjualan

1) Komoditi

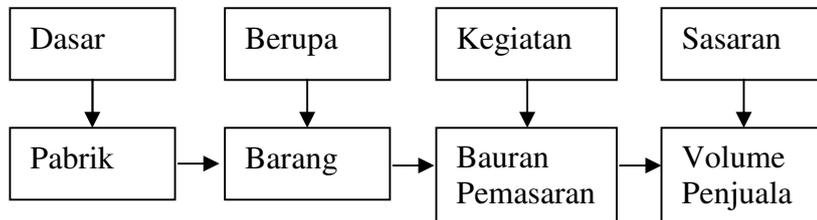
2) Fungsi Pemasaran

- Bagian barang (*Merchandising*).
- Bagian pembelian (*Buying*).
- Transportasi.
- Bagian gudang (*Storage*).
- Resiko (*Risk*).
- Standardisasi and Grading.
- Penjualan (*Selling*).
- Keuangan (*Finance*).
- Komunikasi (*Communication*).

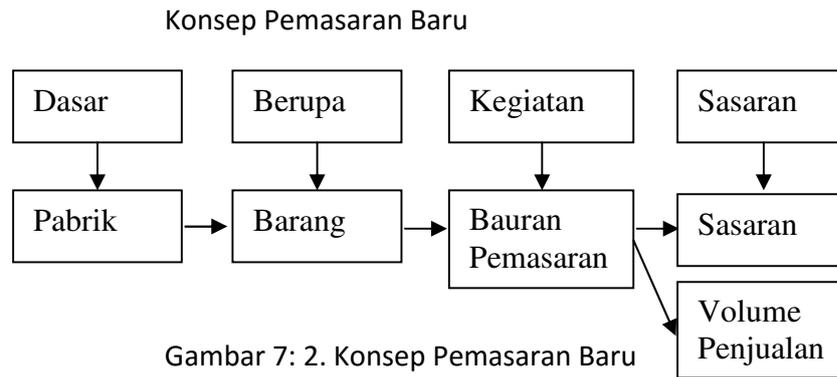
3) Lembaga Pemasaran

b) Konsep Pemasaran

1) Konsep Pemasaran Lama



Gambar 1. Konsep Pemasaran Lama



Gambar 7: 2. Konsep Pemasaran Baru

5. Latar Belakang Pemasaran

- a) Adanya perbedaan tempat antara produsen dan konsumen.
- b) Adanya manfaat.

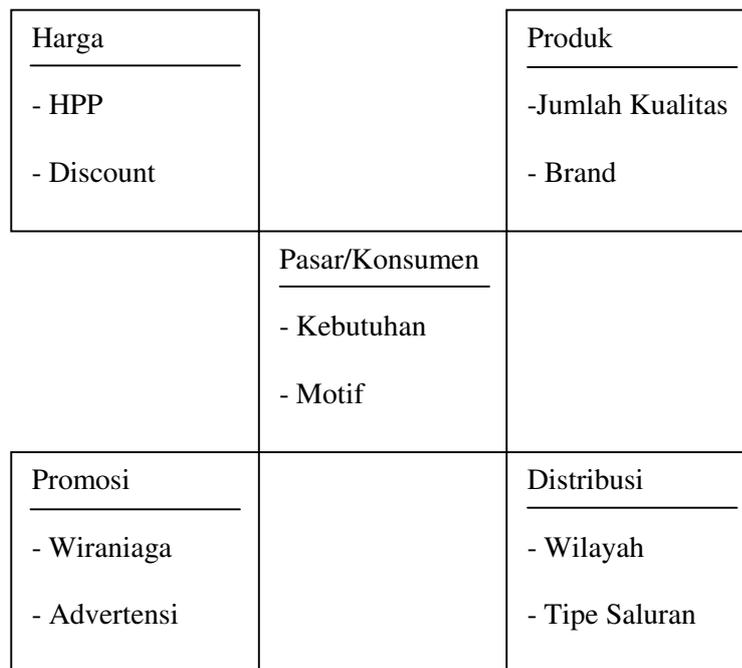
6. Macam-macam Kegiatan Pemasaran

- a) Menentukan produk.
- b) Menentukan harga jual.
- c) Menentukan dan melaksanakan promosi.
- d) Menentukan dan melaksanakan distribusi.
- e) Misi Promosi
- f) Memperkenalkan.
- g) Mengingat.
- h) Membujuk.
- i) Memberi kesan.

7. Langkah-langkah Pengelolaan Pemasaran

- a) Menganalisis lingkungan pemasaran untuk menentukan.

Analisa lingkungan pemasaran digunakan sebagai alat untuk menentukan Segmentasi Pasar, Posisioning, Targeting dan Merencanakan Bauran (*marketing mix*) Pemasaran.



Gambar 7: 3

Langkah-langkah Pengelolaan Pemasaran

b) Menyusun Organisasi Pemasaran

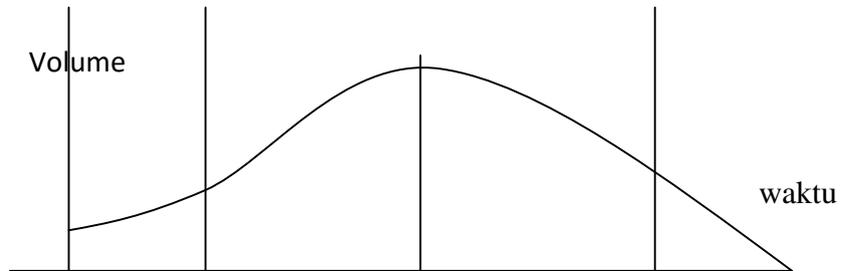
Menyusun Organisasi Pemasaran, dengan melakukan pembagian tugas seluruh armada yang terlibat di bagian pemasaran sesuai dengan keahliannya dan melakukan distribusi ke berbagai wilayah pemasaran sesuai dengan target yang telah ditentukan dengan melakukan pembagian tugas seluruh armada yang terlibat di bagian pemasaran sesuai dengan keahliannya dan melakukan distribusi ke berbagai wilayah pemasaran sesuai dengan target yang telah ditentukan.

c) Melaksanakan Strategi Pemasaran

1) Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran Terpadu

Dengan mengkombinasikan produk, harga, promosi dan distribusi sesuai dengan pasar yang dimasukinya

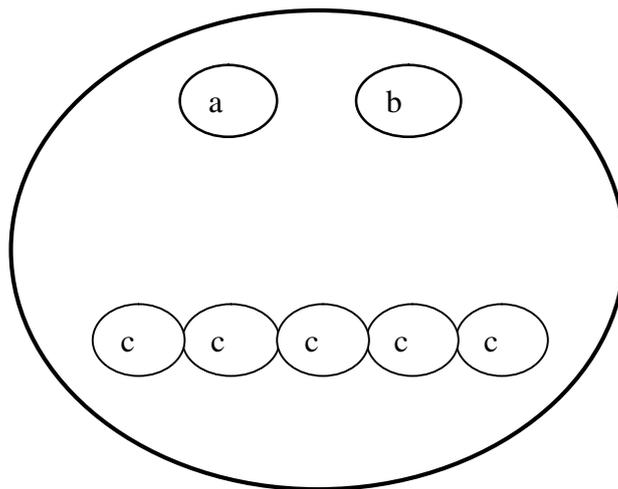
2) Strategi Berdasarkan Siklus Pasar



Gambar 7: 4 Siklus Pasar

Waktu

3) Strategi berdasarkan Posisi Pasar



Gambar 7:5

Strategi Posisi Pasar

Keterangan:

a. Pemimpin pasar (mempertahankan).

- b. Penantang (berusaha menyamai).
- c. Pengikut (bergabung a + b).

4) Analisa SWOT

Analisa SWOT, yaitu strategi dengan menyesuaikan antaran kekuatan yang dimiliki dengan peluang yang ada dan berusaha untuk meminimumkan kelemahan dan berusaha menghadapi tantangannya

5) Strategi berdasarkan Metamarketing

Yaitu strategi pemasaran baik fisik maupun non fisik yang meliputi :

- 1) Physical Marketing.
- 2) Person Marketing.
- 3) Organization.
- 4) Place Marketing.
- 5) Social Marketing.
- 6) Mengevaluasi Kegiatan Pemasaran

Yaitu melaksanakan pengawasan pemasaran dalam arti luas termasuk pengendaliannya sesuai dengan rencana pemasaran dan permasalahan yang dihadapinya.

8. Masalah-masalah Pengelolaan Dalam Pemasaran

- a) Volume penjualan menurun.
- b) Volume pemasarannya tidak terpadu.
- c) Distribusi tidak luas.
- d) Selera konsumen semakin menurun.
- e) Salesmannya tidak ramah.
- f) Masalah persaingan

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Ungkapkan pengertian pasar dan pemasaran dan apa perbedaan diantara keduanya.
2. Apa saja manfaat diselenggarakannya kegiatan pemasaran.
3. Unsur-unsur apa saja yang mempengaruhi kegiatan pemasaran
4. Bagaimana langkah-langkah kegiatan pemasaran.
5. Apa saja masalah yang sering dihadapi perusahaan di bidang pemasaran dan bagaiman strategi untuk mengatasinya.



MANAJEMEN KEUANGAN BISNIS

- TIU** : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai pengelolaan keuangan sebagai bagian dalam pengelolaan bisnis dengan segala permasalahannya.
- TIK** : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan pengertian, mengungkapkan masalah, dan memberikan contoh pengelolaan keuangan dalam bisnis.
 2. Menjelaskan berbagai kebutuhan dana perusahaan
 3. Menjelaskan berbagai sumber dana perusahaan
 4. Menjelaskan langkah-langkah pengelolaan dana perusahaan.

1. Pengertian Manajemen Keuangan

Secara sederhana, uang adalah suatu benda yang legal yang berperan sebagai alat transaksi atau tukar menukar. Pengertian uang dibagi menjadi dua. Yaitu pengertian dalam ilmu ekonomi tradisional dan modern. Pengertian uang dalam ekonomi tradisional didefinisikan sebagai setiap alat tukar yang diterima secara umum. Alat tukar ini bisa berupa apapun yang diterima orang dalam masyarakat dalam proses pertukaran barang dan jasa. Uang seperti ini disebut juga uang barang. Sedangkan dalam ilmu ekonomi modern, uang didefinisikan sebagai sesuatu yang tersedia dan secara umum diterima sebagai alat pembayaran bagi pembelian barang-barang dan jasa-jasa serta kekayaan berharga lainnya bahkan untuk pembayaran hutang. Beberapa ahli juga menyebutkan fungsi uang sebagai alat penunda pembayaran.

Dalam konteks pengelolaan uang, kita mengenal sebuah disiplin ilmu kontemporer, yaitu Manajemen Keuangan. Manajemen Keuangan adalah segala kegiatan atau aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana cara memperoleh pendanaan modal kerja, menggunakan atau mengalokasikan dana, dan mengelola aset yang dimiliki untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

2. Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan utama Manajemen Keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai yang dimiliki perusahaan atau memberikan nilai tambah terhadap aset yang dimiliki oleh pemegang saham.

3. Ruang Lingkup Manajemen Keuangan

Ruang Lingkup Manajemen Keuangan terdiri dari:

- a) Keputusan Pendanaan, meliputi kebijakan manajemen dalam pencarian dana perusahaan, misalnya kebijakan menerbitkan sejumlah obligasi dan kebijakan hutang jangka pendek dan panjang perusahaan yang bersumber dari internal maupun eksternal perusahaan.
- b) Keputusan Investasi, Kebijakan penanaman modal perusahaan kepada aktiva tetap atau *Fixed Assets* seperti gedung, tanah, dan peralatan atau mesin, maupun aktiva finansial berupa surat-surat berharga misalnya saham dan obligasi atau aktivitas untuk menginvestasikan dana pada berbagai aktiva.
- c) Keputusan Pengelolaan Aset, Kebijakan pengelolaan aset yang dimiliki secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Fungsi Uang

Uang adalah segala sesuatu yang dapat diterima oleh masyarakat umum sebagai alat tukar menukar dalam lalu lintas perekonomian. Yang dapat dipakai untuk melakukan pembayaran baik barang, jasa, maupun hutang baik sekarang maupun di kemudian hari.. Uang logam dan emas juga disebut sebagai uang penuh (*full bodied money*) Artinya, nilai intrinsiknya (nilai bahan) uang sama dengan nilai nominalnya.

Fungsi uang dibagi menjadi dua macam, yaitu fungsi asli dan fungsi turunan.

a. Fungsi Asli atau Fungsi Primer

Fungsi asli uang menunjukkan fungsi yang mula-mula melekat pada uang atau fungsi yang mengacu pada tujuan awal diciptakannya uang.

- 1) Sebagai alat tukar umum (medium of exchange), yaitu uang berfungsi sebagai alat untuk pertukaran dan mengatasi kesulitan dalam pertukaran secara natura (barter).
- 2) Sebagai satuan hitung (unit of account), yaitu uang berfungsi untuk menentukan nilai dari suatu barang atau jasa, serta untuk menentukan besarnya harga.

b. Fungsi Turunan atau Fungsi Sekunder

- 1) Sebagai alat pembayaran (means of payment), uang berfungsi untuk melakukan pembayaran berbagai transaksi, misal pembayaran pajak, iuran, dan sebagainya.
- 2) Sebagai pembayaran utang (standard of deferred payment), uang berfungsi untuk melakukan dan menentukan pembayaran kewajiban atau digunakan untuk standar pembayaran utang.
- 3) Penimbun kekayaan artinya uang dapat disimpan terlebih dahulu, yang nantinya akan mempermudah dalam pertukaran di masa mendatang.
- 4) Sebagai alat pembentukan modal dan pemindahan modal (transfer of value), yaitu uang berfungsi untuk menambah atau memperbesar modal usaha, baik dipergunakan sendiri maupun dipinjamkan kepada orang lain yang membutuhkan modal tersebut.

- 5) Sebagai ukuran harga atau pengukur nilai (standard of value), yaitu uang berfungsi sebagai alat untuk menentukan harga barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.
- 6) Satuan hitung (unit of accounting): uang dapat memberikan harga suatu komoditas maka nilai suatu barang dapat diukur dan dibandingkan.
- 7) Alat transaksi (medium of exchange): sebagai alat tukar yang harus diterima karena jaminan kepercayaan.
- 8) Penyimpan nilai (store of value): dikaitkan dengan kemampuan uang menyimpan hasil transaksi untuk mengalihkan daya beli dari masa sekarang-mendatang.

5. Motif Memiliki Uang

- a) Transaksi. b) Berjaga-jaga; dan c) Spekulasi.

6. Macam-macam Nilai Uang

- b) Nilai Nominal.
- c) Nilai Intrinsik.

7. Uang menurut bahan pembuatannya

- a) Uang logam

Adalah uang yang terbuat dari logam. Dipilih menggunakan logam karena bisa tahan lama. Pada awal kemunculannya dibuat dengan bahan emas atau perak. Semakin tinggi kadarnya semakin tinggi pula daya tukarnya. Dengan begitu uang seperti ini memiliki tiga nilai: Nilai intrinsik, yaitu nilai bahannya. Nilai nominal, yaitu nilai yang tercetak/tercantum pada uang tersebut. Nilai tukar, yaitu nilai daya tukarnya. Misal Rp500.00 nilai tukarnya dapat permen, Rp10.000.00 nilai tukarnya bisa dapat sepiring nasi.

b) Uang kertas

Yaitu uang yang terbuat dari bahan kertas. Uang jenis ini hanya memiliki nilai nominal dan nilai tukar yang tinggi, sedangkan nilai intrinsiknya tidak. Begitu juga pada zaman sekarang, uang logam dibuat dengan logam biasa sehingga nilai intrinsiknya tidak sebanding dengan nilai nominal.

8. Menurut nilainya

Uang penuh (*full bodied money*). Nilai uang dikatakan sebagai uang penuh apabila nilai yang tertera di atas uang tersebut sama nilainya dengan bahan yang digunakan. Dengan kata lain, nilai nominal yang tercantum sama dengan nilai intrinsik yang terkandung dalam uang tersebut.

Uang tanda (*token money*). Uang tanda adalah apabila nilai yang tertera pada uang lebih tinggi daripada nilai bahan yang digunakan untuk membuatnya. Dengan kata lain nilai nominal lebih besar daripada nilai intrinsik. Misal, untuk membuat uang Rp1.000,00 pemerintah mengeluarkan biaya Rp750,00.

9. Teori nilai uang

Teori nilai uang dibagi menjadi dua. Yaitu teori uang statis dan teori uang dinamis.

a) Teori uang statis

Teori ini disebut statis karena tidak mempersoalkan perubahan nilai uang yang diakibatkan perkembangan ekonomi. Teori ini dibuat dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan seperti: apakah sebenarnya uang? Mengapa uang itu ada harganya? Mengapa uang itu sampai beredar?

Teori ini meliputi:

- 1) Teori metalisme. Teori yang hampir sama dengan pengertian nilai intrinsik.
- 2) Teori konvensi. Teori yang menyatakan uang bisa diterima secara umum di masyarakat karena atas dasar perjanjian/mufakat.
- 3) Teori nominalisme. Teori ini menyatakan diterimanya uang berdasarkan nilai daya belinya.
- 4) Teori negara. Teori ini menyatakan bahwa uang adalah benda yang ditetapkan oleh negara yang berfungsi sebagai alat tukar dan alat bayar. Jadi nilainya pun ditetapkan oleh pemerintah yang diatur oleh undang-undang.

b) Teori uang dinamis

Kalau teori diatas tidak mempersoalkan perubahan nilai uang, maka teori uang dinamis ini adalah sebaliknya. Teori ini meliputi:

- 1) Teori kuantitas. Pada teori ini David Ricardo menyatakan kuat atau lemahnya nilai uang sangat tergantung pada jumlah uang yang beredar. Kemudian Irving Fisher menyempurnakan teori diatas dengan menyatakan tidak hanya tergantung pada jumlah saja, melainkan juga pada kecepatan peredaran uang, barang dan jasa sebagai faktor yang memengaruhi nilai uang.
- 2) Teori persediaan kas. Teori ini menyatakan bahwa perubahan nilai uang tergantung dari jumlah uang yang tidak dibelikan barang-barang.

- 3) Teori ongkos produksi. Teori ini menyatakan nilai uang dalam peredaran yang berasal dari logam dan uang itu dapat dipandang sebagai barang.

10. Jenis Uang

Jenis uang terdiri dari dua macam, yaitu:

- a) Uang kartal adalah alat bayar yang sah dan wajib digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli sehari-hari (*common money*).
- b) Uang giral adalah uang yang dimiliki masyarakat dalam bentuk simpanan (*deposito*) yang dapat ditarik sesuai kebutuhan, contoh cek.

11. Peranan Uang Dalam Bisnis

Uang ikut berperan dalam mendukung tercapainya tujuan bisnis. Uang diciptakan untuk melancarkan kegiatan tukar menukar dan perdagangan dalam perekonomian. Menurut ekonomi tradisional uang didefinisikan sebagai alat tukar menukar yang dapat diterima secara umum. Uang tersedia dalam beberapa bentuk, ada yang berbentuk koin, lempengan biasa atau kertas. Namun terkandung nilai dan makna yang luar biasa. Selain banyak manfaat uang juga memiliki sisi negatif, semua orang berlomba-lomba mencari dan mengumpulkan sebanyak-banyaknya uang tanpa melihat apa itu cara yang halal atautkah haram.

Masa ke masa uang banyak mengalami perkembangan, diantaranya adalah tahap sebelum barter, tahap barter, tahap uang barang, tahap uang logam, dan tahap uang kertas. Semua

tahap berpengaruh di masa-nya. Pada zaman sekarang uang yang sering kita temui yaitu uang logam dan uang kertas. Dengan adanya lembaran-lembaran uang kita dapat membeli kebutuhan-kebutuhan yang kita inginkan dan kita perlukan, seperti sayur-sayuran, makanan, minuman, baju, tas dan lain-lain. Lembaran uang juga bisa kita gunakan untuk membayar jasa yaitu, mengupah pegawai, membayar ongkos ojeg, membayar pembantu dan lain-lain.

Penggunaan uang kertas telah tersebar luas karena ia merupakan alat tukar yang mudah digunakan. Uang kertas mudah dibawa dan disimpan. Nilai uang bisa dilindungi dari pemalsuan dengan pembentukan pola gambar yang hati-hati. Fakta bahwa individu tidak bisa secara legal mencetak uang menjaganya tetap langka. Dengan batasan ini, suplai uang menjadi bernilai. Uang bisa membeli barang-barang. Selama orang bisa membayar tagihan mereka dengan uang, selama uang dapat diterima sebagai alat pembayaran, maka ia menjalankan fungsi uang.

SOAL LATIHAN

1. Jelaskan peranan uang dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis.
2. Apa saja masalah-masalah perusahaan dibidang keuangan berikan berbagai contohnya.
3. Bagaimana langkah-langkah pengelolaan keuangan perusahaan.

4. Bagaimana pengawasan keuangan perusahaan sebaiknya dilakukan.



AKUNTANSI BIAYA

- TIU : Setelah mempelajari materi akuntansi biaya, diharapkan mahasiswa dapat memahami arti dan peran akuntansi biaya dalam pengelolaan bisnis
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan mahasiswa dapat menguasai;
1. Dapat menjelaskan arti Akuntansi Biaya
 2. Pengelolaan Akuntansi biaya bagi sebuah bisnis
 3. Dapat mengidentifikasi biaya-biaya dalam pengelolaan Akuntansi
 4. Dapat membuat metode pengelolaan akuntansi biaya
 5. Dapat menghitung biaya faktor produksi

1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan prosedur-prosedur dan perencanaan tertentu. Biaya berperan penting dalam perhitungan harga pokok, perencanaan, dan pengendalian suatu kegiatan usaha. Berikut definisi biaya menurut Mulyadi adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu". (Mulyadi, 2000:8)

Pengertian biaya menurut Horngren, Foster, dan Datar dalam buku yang berjudul "Akuntansi Biaya" adalah, *"Accountant usually define cost as resources sacrificed or forgone to achieve a specific objective, Most people consider cost as monetary amounts (such as dollars, pounds, and yen) that must be paid to acquire goods and service for now we can this conventional way"*. (Horngren etc, 1995:55)

Definisi tersebut mengandung arti, bahwa biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan guna mencapai tujuan tertentu dan dihitung dalam satuan moneter. Pengertian biaya menurut Niswonger, Warren, Reeve, Fess dalam buku yang berjudul "Prinsip-Prinsip Akuntansi" adalah sebagai berikut: "Biaya adalah pembayaran kas atau ekuivalennya atau komitmen untuk membayar kas dimasa depan dengan tujuan memperoleh pendapatan". (1999:35)

Dari definisi tersebut dapat dilihat empat unsur yang terkandung didalamnya, yaitu biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi berupa kas atau ekuivalennya, yang dapat diukur dalam satuan moneter uang, merupakan hal yang terjadi atau potensial akan terjadi dan pengorbanan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dimasa depan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan.

Biaya merupakan unsur utama secara fisik harus dikorbankan demi kepentingan dan kelancaran perusahaan dalam melaksanakan segala aktifitas produksi atau aktifitas lainnya yang berhubungan dengan tujuan yang khendak dicapai oleh suatu perusahaan pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya perlu mendapat perhatian yang lebih serius, karena biaya merupakan unsur pengurang yang presentasinya sangat besar dalam kaitannya dengan pencarian laba bersih perusahaan.

Pengertian akuntansi menurut Soemarso dalam buku yang berjudul "Akuntansi Suatu Pengantar" adalah "Akuntansi adalah proses mengidentifikasi, mengukur dan melaporkan informasi ekonomi, untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut".(1995:5)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa akuntansi merupakan suatu proses yang terdiri dari

identifikasi, pengukuran, dan pelaporan informasi ekonomi. Jadi akuntansi biaya merupakan proses pengidentifikasian, pengukuran, dan pelaporan informasi tentang sumber ekonomi berupa kas atau ekuivalennya, yang dapat diukur dalam satuan moneter uang.

Pengertian akuntansi biaya yang didefinisikan oleh beberapa para ahli, pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Perbedaannya hanya dari sisi pandang mereka dalam mengemukakan pengertian – pengertian dari akuntansi biaya tersebut.

2. Pengertian Akuntansi Biaya

Pengertian akuntansi biaya menurut Mulyadi dalam bukunya yang berjudul “Akuntansi Biaya” dikemukakan bahwa, “Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara – cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya”. (2000:6)

Pengertian akuntansi biaya yang lain dalam buku “*Cost Accounting, Planning and Control*” adalah sebagai berikut: “*The cost accounting information system must be closely associated with the division of authority, so that individual managers can be held accountable for the cost incurred in their department*”. (1998:16)

Berdasarkan uraian diatas, bahwa akuntansi biaya merupakan suatu proses pengumpulan dan pelaporan biaya produksi yang terdiri dari pelaporan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya produksi tidak langsung yang ditemukan oleh setiap bagian yang bertanggung jawab.

Pengertian biaya menurut Mulyadi dalam buku "Akuntansi Biaya" adalah, "Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu". (Mulyadi, 2000:3)

Berdasarkan kedua pengertian biaya diatas, biaya adalah sumber daya yang diukur dalam satuan uang yang dikorbankan, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu dalam hal ini adalah pendapatan perusahaan.

Biaya (*Cost*) disini berbeda dengan beban (*Expense*), dalam laporan keuangan biaya masuk dalam laporan harga pokok produksi (*Cost of goods manufacture*) yang akan digunakan sebagai penambah harga pokok penjualan (*Cost of goods sold*) yang selanjutnya akan mengurangi penjualan bersih. Sedangkan beban (*Expense*) masuk dalam laporan rugi laba yang akan mengurangi laba kotor sehingga didapat laba kotor.

Pengertian beban (*Expense*) menurut Henry Sinamora dalam buku berjudul “Akuntansi Manajemen”: “Beban adalah biaya yang terpakai (*Expired cost*)”. (1995:17

3. Penggolongan Biaya

a) Biaya Produksi

Untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi diperlukan bahan baku, tenaga kerja dan faktor – faktor pendukung lain seperti bahan baku penolong tenaga kerja tidak langsung dan masih banyak lagi. Semua ini tidak bisa di dapatkan jika perusahaan tidak bisa mengeluarkan atau mengorbankan sesuatu (dalam hal ini adalah kas perusahaan atau ekuivalennya) untuk mendapatkan semua yang dibutuhkan untuk memproduksi produk. Kas perusahaan atau ekuivalennya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku dan bahan penolong lainnya, serta untuk membayar para tenaga kerja langsung maupun tenaga kerja tidak langsung disebut biaya produksi.

Definisi produksi menurut Elwood S Buffa & Rakesh K. Sarin dalam buku “Manajemen Operasional dan Produksi Modern” adalah, “Sistem produksi sebagai alat yang kita gunakan untuk mengubah masukan sumber daya guna menciptakan barang dan jasa yang berguna sebagai keluaran”.(1996:7)

Berdasarkan pengertian produksi diatas, produksi merupakan alat yang digunakan untuk mengubah atau mengolah sumber daya menjadi produk jadi atau jasa yang berguna. Jadi biaya produksi adalah sumber daya yang diukur dalam satuan uang yang dikorbankan untuk mengolah sumber daya guna menciptakan barang dan jasa yang berguna, sehingga memiliki harga jual yang bisa bersaing. Biaya produksi sangat penting hubungannya dalam menentukan harga jual suatu barang, karena tinggi rendahnya harga jual suatu barang akan sangat di pengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya produksi yang dikeluarkan. Definisi biaya produksi menurut Mulyadi dalam buku berjudul "Akuntansi Biaya" adalah "Biaya produksi merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual".(2000:14)

Berdasarkan definisi biaya produksi diatas maka, biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi meliputi semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi, yaitu semua biaya dalam dalam pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk dijual. Biaya produksi dapat digolongkan kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku merupakan harga perolehan bahan baku yang dipakai dalam kegiatan pengolahan produk.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Adalah barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja langsung dan manfaatnya dapat diidentifikasi kepada suatu produk tertentu.

3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik adalah seluruh biaya yang digunakan untuk mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi, selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Elemen-elemen biaya overhead pabrik dapat digolongkan ke dalam :

- 1) Biaya bahan penolong
- 2) Biaya tenaga kerja langsung
- 3) Biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap
- 4) Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap
- 5) Biaya listrik dan air
- 6) Biaya asuransi pabrik
- 7) Biaya overhead pabrik lain-lain.

b) Biaya Non Produksi

Biaya non produksi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan diluar biaya produksi. Biaya non produksi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Biaya Pemasaran

Adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk

2. Biaya Administrasi dan Umum

Adalah biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum.

Menurut Mulyadi dalam buku yang berjudul "Akuntansi Biaya" (2000: 15) dalam perusahaan manufaktur biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, diantaranya:

1. Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contoh biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
2. Biaya pemasaran merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contoh biaya iklan, biaya promosi, biaya pengiriman barang, dan lain – lain.
3. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya – biaya mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

Contoh biaya gaji, biaya bagian keuangan, biaya bagian personalia, biaya bagian akuntansi dan umum.

Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang di biayai yaitu berupa produk atau departemen. Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai menurut Mulyadi dalam buku yang berjudul “Akuntansi Biaya” biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, antara lain: (1) Biaya langsung (*Direct Cost*; dan (2) Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*) (2000:15)

Adapun penjelasan mengenai kedua golongan diatas adalah sebagai berikut:

1. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku, dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah semua biaya yang terjadi didalam departemen tertentu.
2. Biaya tidak langsung dalam hubungan dalam hubungan dengan produk disebut sebagai biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

Penggolongan biaya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan menurut Mulyadi (2000:16-17) adalah sebagai berikut:

1. Biaya variable adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh

biaya variabel adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur – unsur biaya tetap dan biaya variabel.
3. Biaya semi *fixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produk tertentu.
4. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan yang tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk penggolongan biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi empat golongan yaitu biaya variabel, biaya semi variabel, biaya semi *fixed*, dan biaya tetap.

Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya, dapat dibagi menjadi dua, yaitu: (1). Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*); (2) Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*) (Mulyadi, 2000:17)

Berikut uraian dari penjelasan diatas:

- 1) Pengeluaran modal (*Capital Expenditure*) biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.

- 2) Pengeluaran pendapatan (*Revenue Ekpenditure*) adalah biaya yang mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pengeluaran tersebut ini dibebankan sebagai biaya dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut.

Jadi biaya dapat digolongkan menjadi empat golongan, sehingga biaya dapat dibeda – bedakan. Seperti biaya langsung dan biaya tidak langsung untuk penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum untuk penggolongan biaya menurut fungsi pokoknya dan masih banyak lagi seperti disebutkan diatas.

4. Perhitungan Biaya Produksi

Dalam pembuatan produk terdapat dua jenis biaya, biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, sedangkan biaya non produksi adalah biaya – biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi, seperti biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi untuk menghitung total harga pokok produk.

a) Metode *Full Costing*

Metode penentuan Harga pokok produksi adalah cara menghitung unsur – unsur biaya kedalam harga pokok produksi: *Full Cossting* dan *Variabel Costing*. Pengertian *Full*

Costing menurut Mulyadi dalam buku berjudul “Akuntansi Keuangan adalah, metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik variabel maupun tetap ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum). (Mulyadi, 2000:18)

Jadi berdasarkan pengertian *Full Costing* di atas, *Full Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi baik yang bersifat tetap maupun tidak tetap (*Variable*), yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik dan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

Berikut adalah harga pokok produksi metode *Full Costing* menurut Mulyadi dalam buku yang berjudul “Akuntansi Biaya”:

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>xxx</u>
Harga Pokok Produksi	<u>xxx</u>

(2000:19)

Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa metode metode *Full Costing* memasukan semua unsur biaya baik yang bersifat tetap maupun tidak tetap (*Variable*).

b) Metode *Variable Costing*

Pengertian *Variable Costing* menurut Mulyadi dalam buku yang berjudul Akuntansi Biaya adalah *Variable Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat variabel kedalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variable. (Mulyadi, 2000:20)

Jadi berdasarkan pengertian *Variable Costing* di atas, *Variable Costing* merupakan metode penentuan harga produksi yang hanya memasukan biaya yang bersifat tidak tetap (*Variable*). Berikut adalah metode penentuan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *Variable Costing* berdasarkan buku berjudul "Akuntansi Biaya":

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>xxx</u>
Harga Pokok Produksi	<u>xxx</u>

(2000:20)

Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa metode *Variable Costing* hanya memasukan biaya yang bersifat tidak tetap (*Variable*).

5. Tujuan Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi (2000:7), Akuntansi biaya mempunyai tiga tujuan pokok: penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengambilan keputusan khusus. Penjelasan dari tujuan diatas adalah sebagai berikut:

- a) Penentuan harga pokok produk akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, dan meringkas biaya – biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau untuk penyerahan jasa.
- b) Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang akan dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk, dan tugas akuntansi biaya adalah untuk mengawasi apakah biaya yang sesungguhnya dikeluarkan telah sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan, kemudian melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya yang telah ditetapkan dan menyajikan penyebab terjadinya selisih tersebut.
- c) Untuk pengambilan keputusan, akuntansi biaya menyajikan biaya mas depan (*Future Cost*). Informasi biaya biaya ini tidak dicatat dalam catatan akuntansi biaya, melainkan hasil dari suatu proses peramalan.

6. Harga Penjualan

Harga jual merupakan tingkat atau besarnya harga produk yang ditawarkan kepada konsumen. Harga jual merupakan harga pokok penjualan setelah ditambah biaya – biaya dan di tambah laba yang diharapkan oleh perusahaan. Komponen harga jual suatu produk terdiri dari biaya produksi di tambah biaya produksi, ditambah biaya non produksi dan ditambah laba yang di tentukan oleh perusahaan.

Dalam menentukan harga jual tidaklah mudah. Penentuan harga jual suatu produk harus memperhatikan beberapa faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yaitu keadaan dari dalam lingkungan perusahaan selama melakukan proses produksi sampai menghasilkan suatu produk jadi. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor diluar lingkungan perusahaan, yaitu seperti pesaing, dan juga harga suatu produk di pasar.

Jadi dalam menentukan harga jual perusahaan harus melakukan langkah – langkah atau prosedur yang baik. Hal ini agar tidak terjadi kerugian bagi perusahaan maupun konsumen. Karena apabila perusahaan tidak dapat menentukan harga jual yang profesional maka, perusahaan tersebut dapat kalah bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi jenis produk yang sama atau bisa menggantikan produk yang perusahaan jual tersebut.

Apabila suatu perusahaan dapat menentukan harga jual yang profesional maka, produk yang di buat oleh perusahaan tersebut dapat bersaing di pasar dan hal ini dapat memberikan keuntungan yang maksimal sebagaimana yang telah di rencanakan dan di harapkan oleh perusahaan tersebut sebelum atau selama menghasilkan produk.

Salah satu cara untuk dapat menentukan harga jual yang profesional adalah dengan cara menekan biaya produksi. Karena apabila perusahaan dapat meminimalisasi pengeluaran biaya maka, perusahaan bisa menciptakan keunggulan bersaing di dalam harga jual. Tentunya hal seperti ini merupakan harapan dari semua perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal dan berlangsung secara terus menerus.

Dalam penetapan harga jual juga diperlukan adanya kebijakan yang mendukung atau profesional. Kebijakan penetapan harga jual merupakan suatu keputusan mengenai harga – harga yang akan di ikuti untuk suatu jangka waktu tertentu yaitu dengan maksud untuk mengikuti perkembangan pasar.

Pengertian harga penjualan menurut Mulyadi (1997:349) adalah Harga jual suatu produk terbentuk dipasar sebagai interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran dipasar”.

Sedangkan menurut Garisson/Norren dalam bukunya “Akuntansi Manajer” yang diterjemahkan oleh A. Totok Budisantoso (2000:824) mengemukakan pengertian harga jual adalah Harga penjualan adalah biaya produksi ditambahkan kepersentase *mark up* atau laba.

Berdasarkan dua pengertian harga penjualan dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga penjualan suatu produk adalah tingkat atau besarnya nilai suatu produk yang dihasilkan setelah di tambah biaya – biaya untuk menghasilkan produk tersebut dan dengan pertimbangan harga pasar yang dinyatakan dengan jumlah satuan uang.

Formula harga jual suatu produk atau jasa dapat terlihat sebagai berikut, menurut Mulyadi dalam bukunya “Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen”:

“Harga Jual = Biaya Penuh (*Full Cost*) + Laba memadai yang diharapkan”. (2001:69)

Pada prinsipnya rumus penentuan harga jual adalah seperti yang dipaparkan oleh Mulyadi dalam bukunya “Akuntansi Manajemen” adalah Harga Jual = Biaya Produksi + Biaya Non Produksi + Laba Yang Diharapkan. (1997:354)

Dari pengertian – pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa harga jual merupakan harga yang sudah memiliki laba atau keuntungan yang terdiri dari biaya – biaya baik itu biaya produksi maupun non produksi dan di tambah laba yang di

harapkan oleh perusahaan. Walaupun perusahaan yang menentukan besar kecilnya laba dari produk yang dihasilkannya. Akan tetapi perusahaan tidak bisa menetapkan laba atau tingkat harga jual semata-mata saja. Perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan atau harga produk di luar dan juga memperhatikan kemampuan dari konsumen yang akan di jadikan sasaran atau target penjualan produk yang dihasilkannya.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan apa yang disebut dengan Akuntansi Biaya?
2. Jelaskan biaya-biaya dalam faktor Produksi
3. Jelaskan apa yang menjadi tujuan dari Akuntansi Biaya?
4. Jelaskan arti dari Harga Pokok Penjualan



BIAYA PRODUKSI

- TIU : Setelah mempelajari materi Biaya produksi, diharapkan mahasiswa dapat memahami arti dan peran biaya produksi dalam pengelolaan bisnis
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan mahasiswa dapat menguasai;
1. Pengelolaan biaya produksi bagi sebuah bisnis
 2. Dapat membuat menyusun biaya produksi sebuah produk
 3. Dapat mengembangkan metode pembiayaan produksi

1. Konsep Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan salah satu klasifikasi biaya dalam akuntansi biaya berdasarkan fungsi manajemen. Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Laporan biaya tersebut diperlukan oleh manajemen dalam mengelola perusahaan yang meliputi perencanaan dan pengendalian laba, penentuan harga pokok produk atau jasa, dan pengambilan keputusan oleh manajemen.

2. Pengertian Biaya Produksi

Menurut Abdul Halim (2010:4), biaya merupakan pengeluaran yang sudah terjadi (*expired*) yang digunakan dalam memproses produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Mulyadi (1999:8), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit, biaya merupakan sumber ekonomi untuk memperoleh harga pokok. Biaya dalam perspektif konsumen adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mengonsumsi sejumlah produk baik barang ataupun jasa. Sedangkan, biaya dalam perspektif produsen atau *supplier* adalah semua beban yang harus ditanggung oleh produsen untuk menghasilkan suatu produksi.

Dalam ekonomi mikro, produksi adalah mengubah input menjadi output atau bisa didefinisikan sebagai proses ekonomi yang menggunakan sumber daya untuk menciptakan sebuah

komoditas yang cocok untuk pertukaran. Produksi juga merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.

Dalam kegiatan produksi, diperlukan faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, listrik, bahan baku, dan lain-lain. Perusahaan akan mengganti penggunaan faktor produksi tersebut dalam bentuk gaji, uang sewa, harga listrik, harga bahan baku, dan lain-lain. Keseluruhan beban atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen untuk kegiatan produksi inilah yang biasa disebut dengan biaya produksi.

Menurut Abdul Halim (1988 : 5), biaya produksi yakni biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan produksi dari suatu produk dan akan dipertemukan (dimatchkan) dengan penghasilan (revenue) di periode mana produk itu di jual. Sedangkan menurut Mulyadi (1995 : 14), biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Berdasarkan hal diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah total nilai dari input dalam kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu produk baik barang atau jasa.

Biaya produksi dapat meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Bahan baku atau bahan dasar termasuk bahan setengah jadi
- b) Bahan-bahan pembantu atau penolong
- c) Upah tenaga kerja dari tenaga kerja kuli hingga direktur.
- d) Penyusutan peralatan produksi
- e) Uang modal, sewa

- f) Biaya penunjang seperti biaya angkut, biaya administrasi, pemeliharaan, biaya listrik, biaya keamanan dan asuransi
- g) Biaya pemasaran seperti biaya iklan
- h) Pajak

3. Biaya Produksi dalam Jangka Panjang dan Jangka Pendek

Produksi membutuhkan tidak hanya tenaga kerja dan lahan tetapi juga waktu. Jalur pipa tidak dapat dibangun dalam waktu semalaman dan bertahan selama puluhan tahun. Suatu peralatan modal ditanamkan dalam bentuk fisik di sebuah pabrik perakitan mobil yang besar, modal tidak dapat secara ekonomis dibagi atau dipecahkan dan dipindahkan ke lokasi lain atau ditransfer untuk penggunaan yang lain.

Untuk memperhitungkan peran waktu dalam produksi dan biaya, dibedakan menjadi dua periode waktu yang berbeda, jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendek adalah suatu periode dimana perusahaan dapat menyesuaikan produksi dengan cara mengubah faktor-faktor variable seperti bahan baku dan tenaga kerja tetapi tidak dapat mengubah faktor-faktor tetap seperti modal. Sedangkan, jangka panjang adalah suatu periode yang cukup panjang dimana semua faktor termasuk modal dapat disesuaikan.

Untuk mengerti lebih jelas tentang konsep jangka waktu ini, terdapat contoh aplikasi tentang penyesuaian produksi baja yang mengikuti perubahan permintaan. Contoh, Nippon Steel sedang mengoperasikan 70% dari kapasitas tungku peleburannya ketika suatu peningkatan permintaan baja yang tak terduga terjadi karena kebutuhan untuk membangun kembali kerusakan akibat

gempa bumi di Jepang dan California. Untuk melakukan penyesuaian terhadap permintaan baja yang lebih tinggi perusahaan dapat meningkatkan produksi dengan cara meningkatkan waktu lembur buruh, mempekerjakan lebih banyak buruh, mengoperasikan pabrik dan mesin-mesinnya secara lebih intensif. Faktor-faktor yang ditingkatkan dalam jangka pendek ini disebut sebagai faktor-faktor *variabel*.

Anggaplah peningkatan permintaan baja terjadi secara berkesinambungan untuk jangka waktu berikutnya, misalnya, beberapa tahun. Nippon Steel akan menentukan kebutuhan modalnya dan memutuskan bahwa modal tersebut harus meningkatkan kapasitas produksinya. Secara lebih umum, hal itu mungkin akan menentukan semua faktor tetapnya, yang tidak dapat diubah dalam jangka pendek karena kondisi fisik atau kontrak hukum. Jangka waktu dimana semua input, tetap dan variable, dapat disesuaikan disebut jangka panjang. Dalam jangka panjang, Nippon mungkin menambah proses produksi yang baru dan lebih efisien, memasang sebuah jalur rel atau sistem control baru yang terkomputerisasi, atau membangun sebuah pabrik di Meksiko. Ketika semua faktor dapat disesuaikan, jumlah total baja menjadi lebih tinggi dan tingkat efisiensi pun dapat meningkat.

4. Hubungan Biaya Produksi dengan Hasil Produksi

Biaya = $f(Q)$ dimana Q = Output

Output = $f(X)$ dimana X = Input

Fungsi biaya produksi, hubungan input dan output (besarnya biaya produksi dipengaruhi jumlah output, besarnya biaya output tergantung pada biaya atas input yang digunakan). Perilaku biaya produksi dipengaruhi oleh Karakteristik fungsi produksi dan Harga input yang digunakan dalam proses produksi.

5. Klasifikasi Biaya Produksi

Terdapat dua definisi biaya yakni biaya dalam akuntansi keuangan dan biaya dalam akuntansi manajemen. Biaya dalam akuntansi keuangan merupakan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang atau jasa. Biaya dalam akuntansi manajemen merupakan kas atau setara dengan kas yang dikorbankan (dibayarkan) untuk mendapatkan sejumlah *input* (faktor produksi) yang dipakai untuk menghasilkan suatu produk.

Biaya merupakan salah satu hal penting yang menjadi bagian dalam proses produksi suatu barang atau jasa. Setiap biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi akan mempengaruhi penetapan harga pada produk yang dihasilkan.

Biaya produksi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dibedakan menjadi dua jenis, yakni biaya eksplisit dan biaya tersembunyi (*imputed cost*).

a. Biaya eksplisit

Merupakan pengeluaran perusahaan yang dicatat secara akuntansi berupa pembayaran dengan uang untuk mendapatkan faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan. Misal biaya untuk membayar listrik, membeli bahan baku pembuatan produk, membayar asuransi, dan sebagainya.

b. Biaya tersembunyi (*imputed cost*)

merupakan perkiraan pengeluaran terhadap faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Pengeluaran yang tergolong dalam biaya tersembunyi antara lain pembayaran untuk keusahawan produsen tersebut, modalnya sendiri yang digunakan dalam perusahaan, dan bangunan perusahaan yang dimilikinya. Cara menaksir pengeluaran tersebut dapat dilakukan dengan melihat pendapatan yang paling tinggi yang diperoleh apabila produsen itu bekerja di perusahaan lain, modal dipinjamkan atau disesuaikan dengan kegiatan lain, dan bangunan yang dimilikinya disewakan kepada orang lain.

Dalam menganalisis biaya produksi perlu dibedakan antara dua jangka waktu yaitu biaya produksi dalam jangka pendek dan biaya produksi dalam jangka panjang. Dari perbedaan tersebut dapat diketahui bahwa dalam jangka pendek perusahaan dapat menambah salah satu faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi, sedangkan dalam jangka panjang semua faktor dapat mengalami perubahan. Perbedaan tersebut perlu dilakukan pembedaan karena adanya perbedaan pada faktor yang mengalami perubahan dan biaya yang dikeluarkan pada biaya produksi dalam jangka pendek dan panjang.

6. Biaya Produksi Dalam Jangka Pendek

Biaya produksi jangka pendek merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dimana dalam jangka waktu yang pendek hanya terjadi perubahan salah satu faktor produksi sedangkan faktor yang lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan. Dari biaya produksi yang dikeluarkan produsen dapat membedakan kedalam dua jenis pembiayaan

yaitu biaya yang selalu berubah dan biaya tetap, Berikut istilah biaya yang digunakan untuk analisis biaya produksi:

a) Biaya Total

Konsep biaya total sendiri dibedakan menjadi tiga pengertian yaitu Biaya Total (*Total Cost*), Biaya Tetap Total (*Total Fixed Cost*), dan Biaya Berubah (*Total Variable Cost*)

1. Biaya Total (*Total Cost*)

Biaya Total merupakan keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dalam proses produksi.

2. Biaya Tetap Total (*Total Fixed Cost*)

Biaya Tetap Total merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan faktor produksi yang jumlahnya tidak dapat diubah. Misal sebuah pabrik perlu membeli mesin produksi.

3. Biaya Variabel Total (*Total Variable Cost*)

Biaya Variabel Total merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan faktor produksi yang jumlahnya dapat diubah. Misal faktor produksi yang dapat berubah adalah tenaga kerja.

b) Biaya Rata-rata

Konsep Biaya Rata-rata meliputi:

1. Biaya Rata-rata (*Average Cost*)

Biaya rata-rata adalah biaya produksi per unit produk yang dihasilkan. Biaya rata-rata diperoleh dari pembagian antara Biaya Total (TC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dengan jumlah produksi tersebut. Biaya Rata-rata dapat dihitung dengan rumus

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

2. Biaya Tetap Rata-rata (*Average Fixed Cost*)

Biaya Tetap Rata-rata diperoleh dari pembagian antara Biaya Tetap Total (TFC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dengan jumlah produksi tersebut. Biaya Tetap Rata-rata dapat dihitung dengan rumus

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

3. Biaya Variabel Rata-rata (*Average Variable Cost*)

Biaya Variabel Rata-rata diperoleh dari pembagian antara Biaya Variabel Total (TVC) untuk memproduksi sejumlah barang (Q) dengan produksi tersebut, sehingga dapat dihitung Biaya Variabel Rata-rata menggunakan rumus

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

c) Biaya Marjinal

Biaya Marjinal adalah biaya produksi yang dikeluarkan untuk menambah produksi sebanyak satu unit produk.

7. Biaya Produksi dalam Jangka Panjang

Dalam jangka panjang semua faktor produksi atau input mengalami perubahan, sehingga biaya produksi dalam jangka panjang ini tidak perlu dibedakan antara biaya tetap dan biaya berubah. Banyaknya penambahan terhadap faktor produksi membuat biaya yang harus dikeluarkan pun semakin besar sehingga perlu dipikirkan bagaimana cara untuk meminimalkan biaya dalam jangka panjang.

Perlu diingat bahwa dalam jangka panjang semua faktor produksi adalah variabel yang dapat mengalami perubahan. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan besarnya kapasitas pabrik (*plant size*) yang akan meminimumkan biaya produksi. Kapasitas pabrik dengan analisis ekonomi digambarkan oleh kurva biaya rata-rata (AC). Dengan demikian, dalam menganalisis kegiatan produksi untuk melakukan usaha meminimumkan biaya dapat dilakukan dengan memperhatikan kurva AC untuk kapasitas yang berbeda-beda. Penimimuman biaya jangka panjang tergantung pada dua faktor yaitu: Tingkat produksi yang ingin dicapai dan Sifat dan pilihan kapasitas pabrik yang tersedia

8. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Lama Penggunaannya

a) Biaya Investasi (*Instrument Cost*)

Biaya investasi adalah biaya yang kegunaannya dapat berlangsung dalam waktu yang relatif lama. Biasanya batasan waktu untuk biaya investasi ditetapkan lebih dari satu tahun. Batas satu tahun ditetapkan atas dasar kebiasaan bahwa anggaran direncanakan dan direalisasikan untuk satu tahun. Biaya investasi biasanya berhubungan dengan pembangunan atau pengembangan infrastruktur fisik dan kapasitas produksi. Contoh yang termasuk dalam biaya investasi antara lain biaya pembangunan gedung, biaya tanah, mesin produksi dan peralatan serta perizinan yang diperlukan.

b) Biaya Operasional (*Operasional Cost*)

Biaya operasional adalah biaya yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan dalam suatu proses produksi dan memiliki sifat “habis pakai” dalam kurun waktu relatif singkat, biasanya

kurang dari satu tahun. Tujuan biaya operasional adalah untuk mengelola sumber ekonomi yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan aktivitas dalam upaya mempertahankan dan menghasilkan pendapatan. Contoh yang termasuk dalam biaya operasional antara lain biaya obat, biaya makan, gaji pegawai, air, listrik dan sebagainya.

c) Biaya Pemeliharaan (*Maintenance Cost*)

Biaya pemeliharaan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memelihara aktiva atau produk/jasa agar tetap dalam kondisi baik. Biaya ini meliputi biaya pembersihan, pengecatan, dan biaya lainnya. Dengan kata lain, biaya pemeliharaan digunakan dalam proses pengoperasian perusahaan yang diakibatkan oleh adanya pergantian peralatan, perbaikan produksi, pengeluaran untuk bahan habis pakai, misal biaya pemeliharaan gedung, pemeliharaan kendaraan dan sebagainya.

Biaya operasional dan pemeliharaan dengan sifatnya yang habis pakai dikeluarkan secara berulang sehingga biaya operasional dan pemeliharaan sering juga disebut sebagai biaya berulang (*recurrent cost*). Biaya total adalah jumlah dari investasi, biaya operasional dan biaya pemeliharaan atau **Total Cost= Investment Cost+Operational Cost+Maintenance Cost. (TC+=IC+OC+MC).**

9. Klasifikasi Biaya yang Berhubungan dengan Volume Produksi

a) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya yang secara keseluruhan tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat maupun menurun. Total biaya tetap tersebut

berbeda dari satu periode ke periode yang lain. Perbedaan tersebut disebabkan oleh perubahan volume produksi dalam jangkauan kisaran tertentu. Biaya tetap dapat dibebankan ke dalam departemen berdasarkan keputusan manajerial atau menurut alokasi biaya. Letak tanggung jawab pengendaliannya lebih banyak dipikul oleh manajemen eksekutif.

b) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya dengan jumlah total berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, namun biaya per unitnya relatif konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan kegiatan. Semakin tinggi biaya volume kegiatan, maka semakin tinggi pula total biaya variabel, begitu pula sebaliknya. Biaya variabel besarnya dipengaruhi oleh perubahan aktifitas. Biaya variabel tetap konstan bila ditunjukkan per unit.

2. Biaya Semi Permeabel

Biaya semi permeabel harus dipisahkan ke dalam elemen biaya tetap dan biaya variabel untuk tujuan perencanaan dan pembuatan keputusan. Biaya semi permeabel untuk tujuan tertentu harus dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Jumlah biaya ini jumlahnya berubah dalam hubungannya dengan perubahan kuantitas yang diproduksi, namun perubahan tersebut tidak proporsional.

10. Klasifikasi Biaya yang Berhubungan dengan Produk

a) Biaya manufaktur

Merupakan biaya konversi dari bahan baku menjadi barang jadi melalui usaha para pekerja dan penggunaan alat produksi. Biaya manufaktur terdiri dari tiga unsur biaya yaitu bahan baku

langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Biaya ini terdiri dari;

- 1) Bahan baku langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dan produk jadi dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk.
- 2) Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.
- 3) Biaya *overhead* adalah semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Misal biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung dsb. Secara sederhana biaya *overhead* adalah semua biaya selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

b) Biaya Non-Manufaktur

- 1) Biaya pemasaran
Yaitu biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen dan memperoleh produk atau jasa untuk disampaikan kepada konsumen. Biaya ini meliputi biaya pengiklanan, pengiriman, perjalanan dalam rangka penjualan, komisi penjualan, gaji bagian penjualan, biaya gudang produk jadi.
- 2) Biaya administrasi
Yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan dan mengoperasikan perusahaan. Biaya administrasi dan umum meliputi biaya eksekutif,

organisasional, dan klerikal yang berkaitan dengan manajemen umum organisasi.

11. Klasifikasi Biaya yang Berhubungan dengan Produksi

a) Biaya Utama (*Prime cost*)

yaitu biaya yang berhubungan langsung dengan produksi. Biaya utama terdiri atas biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b) Biaya Konversi (*Conversion cost*)

yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya konversi terdiri atas biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

12. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Aktivitas

a) Biaya langsung

Biaya langsung merupakan biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses produksi yang dapat dengan mudah dihubungkan secara ekonomi terhadap produk/jasa yang dihasilkan. Pada pelayanan kesehatan, biaya langsung adalah biaya yang dikeluarkan pada unit melayani pasien secara langsung. Contoh biaya langsung di rumah sakit adalah biaya yang dikeluarkan untuk unit rawat inap dan rawat jalan baik berupa gaji pegawai, obat, gedung, kendaraan, dan sebagainya.

b) Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan dan tidak ada hubungan secara langsung dengan produk/jasa yang dihasilkan. Pada pelayanan kesehatan, biaya tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan di sistem penunjang. Contoh biaya

tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk honor satpam, penggunaan listrik, telepon, air, alat tulis kantor, pemeliharaan gedung, alat, kendaraan dan sebagainya. Biaya total adalah jumlah dari biaya langsung dan biaya tidak langsung atau **Total Cost=Direct Cost+Indirect Cost. (TC=DC+IDC).**

13. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Hubungan dengan Perencanaan, Pengendalian, dan Pembuatan Keputusan

a) Biaya standar dan biaya dianggarkan.

Biaya standar merupakan biaya yang ditentukan di muka (*Predetermine Cost*) yang merupakan jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk menghasilkan satu unit produk. Sedangkan, Biaya yang dianggarkan merupakan perkiraan total pada tingkat produksi yang direncanakan.

b) Biaya terkendali dan biaya tidak terkendali

Biaya terkendali (*Controllable Cost*) yaitu apabila suatu manajemen memiliki kendali dalam mengotorisasi biaya tersebut. Misal biaya iklan surat kabar menjadi biaya terkendali oleh manajer pemasaran apabila manajer tersebut memiliki kekuasaan untuk mengotorisasi biaya dan jenis iklan surat kabar. Dan Biaya tidak terkendali (*Uncontrollable Cost*) yaitu apabila suatu manajemen tidak memiliki kendali dalam mengotorisasi biaya tersebut. Misal biaya penyusutan mesin perlengkapan pabrik bagi manajer pemasaran menjadi biaya tak terkendali karena manajer pemasaran tidak memiliki wewenang untuk mengotorisasi pemakaian mesin pabrik.

c) Biaya tetap *committed* dan *discretionary*

Biaya tetap *committed* merupakan biaya tetap yang timbul dengan jumlah maupun pengeluarannya dipengaruhi oleh pihak ketiga dan tidak bisa dikendalikan oleh manajemen. Sedangkan, Biaya tetap *discretionary* merupakan biaya tetap yang jumlahnya dipengaruhi oleh keputusan manajemen.

d) Biaya variabel teknis dan biaya variabel kebijakan

Biaya variabel teknis (*Engineered Variabel Cost*) adalah biaya variabel yang sudah diprogramkan atau distandarkan seperti biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung dan Biaya variabel kebijakan (*Discretionary Variabel Cost*) adalah biaya variabel yang tingkat variabilitasnya dipengaruhi kebijakan manajemen.

e) Biaya relevan dan biaya tidak relevan

Biaya relevan (*Relevan Cost*) merupakan biaya yang secara langsung dipengaruhi oleh pemilihan alternative tindakan oleh manajemen. Sedangkan, Biaya tidak relevan (*Irrelevant Costs*) merupakan biaya yang tidak dipengaruhi oleh keputusan manajemen.

f) Biaya terhindarkan dan biaya tidak terhindarkan

Biaya terhindarkan (*Avoidable Costs*) merupakan biaya yang dapat dihindari dengan diambilnya suatu alternative keputusan. Sedangkan, Biaya tidak terhindarkan (*Unavoidable Costs*) merupakan biaya yang tidak dapat dihindari.

g) Biaya diferensial dan biaya marjinal

Biaya diferensial (*Differensial Cost*), adalah tambahan total biaya akibat adanya tambahan penjualan sejumlah unit tertentu dan

Biaya marjinal (*Marjinal Costs*), adalah biaya dimana produksi harus sama dengan penghasilan marjinal jika ingin memaksimalkan laba

h) Biaya kesempatan (*Opportunity Costs*),

Merupakan pendapatan atau penghematan biaya yang dikorbankan sebagai akibat dipilihnya alternatif tertentu.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Biaya Produksi?
2. Jelaskan konsep biaya produksi yang anda ketahui
3. Jelaskan hubungan biaya produksi dengan hasil produksi?
4. Jelaskan klasifikasi biaya menurut penggunaannya?



BIAYA-BIAYA BISNIS

- TIU : Setelah mempelajari materi ini mahasiswa diharapkan dapat memahami secara utuh biaya-biaya yang diperlukan dan dipergunakan dalam pengelolaan sebuah Bisnis dan permasalahan yang timbul.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, mahasiswa dapat menguasai;
5. Penggolongan biaya menurut kepentingan bisnisnya
 6. Menyusun anggaran untuk pos-pos biaya dalam bisnis yang akan dijalani
 7. Melakukan penyusunan anggaran biaya yang efektif dan efisien serta akuntabel

1. Pengertian Biaya

Menurut Supriyono (2000;16), Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Sementara menurut Henry Simamora (2002;36), Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.

Menurut Mulyadi (2001;8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dan menurut Masyiah Kholmi, Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat di saat sekarang atau di masa yang akan datang bagi perusahaan.

2. Penggolongan Biaya

Menurut **Mulyadi** (2005:13), Biaya digolongkan sebagai berikut;

- a) Menurut Objek Pengeluaran. Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut “biaya telepon”.
- b) Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:
 - (1). Biaya Produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku

menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik;

(2). Biaya Pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.

(3). Biaya Administrasi dan Umum, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.

c) Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu Yang Dibiayai. Ada 2 golongan, yaitu:

(1). Biaya Langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

(2). Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.

d) Menurut Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan, biaya dibagi menjadi 4, yaitu;

(1). Biaya Tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau

aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi;

(2). Biaya Variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

(3). Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan;

(4). Biaya Semi Fixed, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

e) Menurut Jangka Waktu Manfaatnya, biaya dibagi 2 bagian, yaitu;

(1). Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang;

(2). Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*), pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

3. Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2005:487), Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang

dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Menurut **Hansen & Mowen** (2001:47), Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan.

Menurut **Henry Simamora** (2002:37), Biaya pemasaran atau penjualan (*Marketing Cost*) meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan.

4. Penggolongan Biaya Pemasaran

Mulyadi (2005:488) menggolongkan biaya pemasaran menjadi dua golongan, yaitu: (1). *Order Getting Cost* (Biaya untuk mendapatkan pesanan), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contohnya; biaya gaji dan wiraniaga, komisi penjualan, advertensi dan promosi. (2). *Order Filling Cost* (Biaya untuk memenuhi pesanan), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli/konsumen. Contohnya; biaya pergudangan, biaya pengangkutan dan biaya penagihan.

5. Biaya Promosi

Menurut Phillip Kotler dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2000:640), menyatakan bahwa Biaya promosi adalah

sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi, sedangkan Menurut Henry Simamora (2002:762), Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

6. Biaya Layanan Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2000:41), biaya layanan konsumen adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut E. Jerome Mc.Carthy dialih bahasakan oleh Gunawan Hutaeruk, dikatakan bahwa biaya layanan konsumen adalah jenis-jenis pengeluaran yang mendukung operasi suatu perusahaan.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan apa yang disebut dengan biaya?
2. Ada berapakah penggolongan biaya yang Anda ketahui?
3. Jelaskan apa yang disebut dengan biaya pemasaran?
4. Apakah yang dimaksud dengan biaya layanan konsumen?



AKUNTING/AKUNTANSI

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai akuntansi sebagai bagian dalam pengelolaan bisnis dengan segala permasalahannya.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan pengertian, dan fungsi akuntansi dalam bisnis
 2. Menjelaskan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap Akuntansi dalam berbisnis
 3. Menjelaskan prinsip-prinsip Akuntansi.

1. Pengertian Akutansi

Pengertian akutansi adalah pengukuran, penjabaran, atau pemberian kepastian mengenai informasi yang akan membantu manajer, investor, otoritas pajak dan pembuat keputusan lain untuk membuat alokasi sumber daya keputusan di dalam perusahaan, organisasi, dan lembaga pemerintah. Akuntansi adalah seni dalam mengukur, berkomunikasi dan menginterpretasikan aktivitas keuangan. Secara luas, akuntansi juga dikenal sebagai "bahasa bisnis". Akuntansi bertujuan untuk menyiapkan suatu laporan keuangan yang akurat agar dapat dimanfaatkan oleh para manajer, pengambil kebijakan, dan pihak berkepentingan lainnya, seperti pemegang saham, kreditur, atau pemilik.

Pencatatan harian yang terlibat dalam proses ini dikenal dengan istilah pembukuan. Akuntansi keuangan adalah suatu cabang dari akuntansi dimana informasi keuangan pada suatu bisnis dicatat, diklasifikasi, diringkas, diinterpretasikan, dan dikomunikasikan. Auditing, satu disiplin ilmu yang terkait tapi tetap terpisah dari akuntansi, adalah suatu proses dimana pemeriksa independen memeriksa laporan keuangan suatu organisasi untuk memberikan suatu pendapat atau opini - yang masuk akal tapi tak dijamin sepenuhnya - mengenai kewajaran dan kesesuaiannya dengan prinsip akuntansi yang berterima umum.

2. Fungsi Akuntansi

Fungsi utama akuntansi adalah sebagai informasi keuangan suatu organisasi. Dari laporan akuntansi kita bisa melihat posisi keuangan suatu organisasi beserta perubahan yang terjadi di dalamnya. Akuntansi dibuat secara kualitatif dengan satuan ukuran uang. Informasi mengenai keuangan sangat dibutuhkan khususnya oleh pihak manajer / manajemen untuk membantu membuat keputusan suatu organisasi.

3. Pihak - Pihak Yang Berkepentingan Dalam Akuntansi

c) Pihak Intern

Adalah pihak manajemen yang berkepentingan langsung dan sangat membutuhkan informasi keuangan untuk tujuan pengendalian (controlling), pengkoordinasian (coordinating), dan perencanaan (planning) suatu perusahaan.

d) Pihak Ekstern

Adalah pihak-pihak yang berada di luar perusahaan tetapi ia membutuhkan informasi keuangan perusahaan tersebut.

1. Pemilik/Investor

Pemilik memerlukan informasi akuntansi di perusahaannya untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan, sehingga ia dapat mengambil keputusan apakah akan mempertahankan perusahaannya, menjualnya, atau menambah investasinya.

2. Calon Investor

Bagi calon investor sangat perlu informasi akuntansi perusahaan. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mengambil keputusannya

apakah akan menginvestasikan dananya di perusahaan tersebut atau tidak.

3. Kreditor

Informasi akuntansi suatu perusahaan sangat dibutuhkan bagi kreditor untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mengembalikan pinjamannya. Hal ini dapat dijadikan oleh kreditor sebagai bahan untuk mengambil keputusan apakah akan ditambah atau ditarik pinjamannya.

4. Calon Kreditor

Bagi calon kreditor informasi akuntansi suatu perusahaan sangat diperlukan sebagai bahan pertimbangan bagi calon kreditor untuk menilai resiko serta memutuskan apakah perusahaan tersebut akan diberikan pinjaman atau tidak.

5. Pemerintah

Informasi akuntansi perusahaan bagi pemerintah sangat berguna untuk penetapan besarnya pajak penghasilan (PPh) badan usaha. Selain itu, juga dapat dipakai sebagai alat penilaian bagi perusahaan apakah perusahaan tersebut mematuhi peraturan atau tidak.

6. Karyawan perusahaan yang bersangkutan

Informasi akuntansi perusahaan sangat bermanfaat bagi karyawan perusahaan yang bersangkutan untuk kelangsungan hidupnya. Maju mundurnya perusahaan dapat berguna untuk kemantapan kerja, bahan pertimbangan penuntutan naiknya gaji, dan jaminan sosial karyawan.

4. Prinsip-Prinsip Akutansi

- a) Prinsip Pengakuan Pendapatan, Persoalan penting yang dihadapi perusahaan adalah kapan pendapatan harus diakui. Jika telah terealisasi atau dapat di realisasikan, Pendapatan dikatakan telah direalisasi jika produk (barang dan jasa) telah dipertukarkan dengan kas. Ketika terjadi penjualan, pendapatan diakui pada saat penjualan. Dasar penjualan ini melibatkan transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli. harga jual adalah pengukuran objektif atas jumlah pendapatan yang diakui yang telah dihasilkan.
- b) **Prinsip Penandingan**, Dalam mengakui beban, pendekatan yang dipakai adalah biarkan beban mengikuti pendapatan. Beban diakui bukan pada saat upah dibayarkan, atau ketika pekerjaan dilakukan, atau pada saat produk diproduksi, tetapi ketika pekerjaan (jasa) atau produk secara actual memberikan kontribusi terhadap pendapatan. Jadi pengakuan beban berkaitan dengan pengakuan pendapatan.
- c) **Prinsip Pengungkapan Penuh**, Dalam memutuskan informasi apa yang akan dilaporkan, praktek yang umum adalah menyediakan informasi yang mencukupi untuk mempengaruhi penilaian dan keputusan pemakai. Prinsip ini sering disebut prinsip pengungkapan penuh mengakui bahwa sifat dan jumlah informasi yang dimasukkan dalam laporan keuangan mencerminkan serangkaian trade-off
- d) **Prinsip Biaya**, Prinsip biaya menyatakan bahwa asset harus dicatat pada biayanya. Biaya digunakan karena biaya tersebut

relevan dan andal. Biaya disebut relevan karena menunjukkan harga yang dibayar, asset yang dikorbankan, dan kesepakatan yang dibuat pada tanggal perolehan. Biaya disebut andal karena keterukuran yang efektif, berdasarkan fakta, dan dapat diverifikasi. Biaya juga merupakan hasil dari transaksi pertukaran. Biaya adalah dasar yang digunakan dalam menyusun laporan keuangan.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan peran Akuntansi dalam kegiatan Bisnis?
2. Apakah Fungsi dari Akuntansi?
3. Sebutkan prinsip-prinsip dalam Ilmu Akuntansi yang anda ketahui?



**MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA DAN BUDAYA
PERUSAHAAN**

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai pengelolaan sumberdaya manusia sebagai bagian dalam pengelolaan bisnis dengan segala permasalahannya.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan pengertian, pengelolaan sumberdaya manusia dalam bisnis pengaruh budaya organisasi.
 2. Menjelaskan berbagai peranan budaya organisasi dan sumberdaya manusia dalam berbisnis
 3. Menjelaskan ruang lingkup kajian dalam manajemen sumberdaya manusia dan budaya organisasi.

1. Arti dan Tujuan Manajemen Sumberdaya Manusia

MSDM terdiri dari kata manajemen dan sumberdaya manusia. Manajemen adalah seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sumberdaya tersebut meliputi: men (manusia), money (uang), methode (metode/cara/sistem), materials (bahan), machines (mesin), dan market (pasar). Unsur manusia yang merupakan salah satu unsur sumberdaya berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut MSDM yang merupakan terjemahan dari man power manajemen. Manajemen yang mengatur unsur manusia ini ada yang menyebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia.

MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. MSDM sering disamakan dengan Manajemen Personalia , yakni perencanaan , pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemberhentian karyawan, dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, karyawan dan masyarakat.

Persamaan MSDM dengan manajemen personalia jelas keduanya merupakan ilmu yang mengatur manusia dalam suatu organisasi, agar mendukung terwujudnya atau tercapainya

tujuan. Perbedaan MSDM dan manajemen personalia: MSDM dikaji secara makro, manajemen personalia dikaji secara mikro. MSDM menganggap karyawan merupakan kekayaan (asset) utama organisasi yang harus dipelihara dengan baik, manajemen personalia menganggap karyawan merupakan faktor produksi yang harus dimanfaatkan secara produktif. MSDM pendekatannya secara modern, Manajemen personalia pendekatannya secara klasik.

Fokus kajian MSDM adalah masalah tenaga kerja manusia yang diatur menurut urutan fungsi-fungsinya, agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Karyawan adalah perencana, pelaku dan selalu berperan aktif dalam aktivitas perusahaan/ bisnis.

2. Peranan Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis

Dalam konteks peran, MSDM mengatur program kepegawaian yang menyakut masalah masalah sebagai berikut:

- a) Menetapkan jumlah, kualitas dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan berdasarkan job discription, job specification, job requirement, dan job evaluation.
- b) Menetapkan penarikan, seleksi, dan penempatan karyawan berdasarkan asas the right man in the right place and the right man in the right job bahkan untuk akhir-akhir ini in the right man in the right time.
- c) Menetapkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi, dan pemberhentian.

- d) Meramalkan penawaran dan permintaan sumberdaya manusia pada masa yang akan datang.
- e) Memperkirakan keadaan perekonomian pada umumnya dan perkembangan perusahaan pada khususnya.
- f) Memonitor dengan cermat undang-undang perburuhan dan kebijaksanaan pemberian balas jasa perusahaan-perusahaan yang sejenis.
- g) Memonitor kemajuan teknik dan perkembangan serikat buruh.
- h) Melaksanakan pendidikan , latihan, dan penilaian prestasi karyawan.
- i) Mengatur mutasi karyawan baik vertikal maupun horizontal.
- j) Mengatur pensiun, pemberhentian dan pesangonnya.

3. Ruang lingkup kegiatan MSDM:

Proses yang dapat dilakukan oleh manajer personalia meliputi:

- a) Merancang dan mengorganisasikan pekerjaan serta menglokasikannya kepada karyawan .
- b) Merencanakan, menarik dan menyeleksi, melatih dan mengembangkan karyawan secara efektif untuk dapat melakukan pekerjaan yang telah dirancang sebelumnya.
- c) Menciptakan kondisi dan lingkungan kerja yang dapat memuaskan berbagai kebutuhan karyawan melalui kesempatan pengembangan karir, sistem kompensasi atau balas jasa yang adil, serta hubungan antara karyawan dan

atasan yang serasi melalui organisasi karyawan yang dibentuk.

- d) Mempertahankan dan menjamin efektivitas dan semangat kerja yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.

Proses sederhana di atas dapat dijabarkan dalam bagian-bagian kecil secara spesifik mengatur hal-hal penting dalam tahap-tahap yang di perlukan. Dalam dunia nyata, yang dihadapi oleh manajer personalia tidak sesederhana proses di atas, namun lebih kompleks tergantung tantangan yang dihadapi. Tantangan tersebut antara lain tantangan eksternal seperti: ekonomi, politik, dan peraturan pemerintah, teknologi, dan sosial budaya, serta tantangan organisasional seperti karakter organisasi, serikat pekerja, perbedaan individu, sistem nilai manajer dan karyawan yang berbeda dan lain-lain.

Untuk itu organisasi terutama bagian personalia perlu aktif mengambil langkah-langkah yang dipandang perlu seperti memonitor perubahan lingkungan, mengevaluasi serta melakukan tindakan proaktif dalam mengatasi tantangan melalui teknik dan pendekatan yang cocok.

4. Perkembangan MSDM

Perkembangan MSDM di dorong oleh masalah-masalah ekonomis, politis dan sosial.

a. Masalah ekonomis:

- 1) Semakin terbatasnya faktor-faktor produksi menuntut agar SDM dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

- 2) Semakin disadari bahwa SDM paling berperan dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
 - 3) Karyawan akan meningkatkan moral kerja, kedisiplinan dan prestasi kerjanya jika kepuasan diperoleh dari pekerjaannya.
 - 4) Terjadinya persaingan yang tajam untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas di antara perusahaan.
 - 5) Para karyawan semakin menuntut keamanan ekonominya pada masa depan.
- b. Masalah politis:
- 1) Hak asasi manusia mendapat perhatian dan kerja paksa tidak diperkenankan.
 - 2) Organisasi buruh semakin banyak dan semakin kuat mengharuskan perhatian yang lebih baik terhadap SDM.
 - 3) Campur tangan pemerintah dalam mengatur perburuhan semakin banyak.
 - 4) Adanya persamaan hak dan keadilan dalam memperoleh kesempatan kerja.
 - 5) Emansipasi wanita yang menuntut kesamaan hak dalam memperoleh pekerjaan.
- c. Masalah sosial:
- 1) Timbulnya pergeseran nilai di dalam masyarakat akibat pendidikan dan kemajuan teknologi.
 - 2) Berkurangnya rasa kebanggaan terhadap hasil pekerjaan, akibat adanya spesialisasi pekerjaan yang mendetail.

- 3) Semakin banyak pekerja wanita yang karena kodratnya perlu mendapat pengaturan dengan perundang-undangan .
- 4) Kebutuhan manusia yang semakin beaneka ragam, material dan non material yang harus dipenuhi oleh p5. perusahaan.

5. Fungsi MSDM

Berikut ini penulis uraikan satu persatu fungsi-fungsi dari Manajemen Sumberdaya Manusia diatas;

- a) Perencanaan adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan, perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian.
- b) Pengorganisasia adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi.
- c) Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja dengan baik, mau bekerjasama, pimpinan menugaskan bawahan agar semua tugasnya dikerjakan dengan baik.
- d) Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan mentaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana, apabila terjadi kesalahan atau penyimpangan diadakan perbaikan . Pengendalian karyawan meliputi kehadiran, kedisiplinan, perilaku, kerjasama,

pelaksanaan pekerjaan dan menjaga situasi lingkungan pekerjaan.

- e) Pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi dan induksi untuk mendapatkan karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- f) Pengembangan adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan melalui pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.
- g) Kompensasi adalah pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung, uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak.
- h) Pengintegrasian adalah untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh laba, karyawan dapat memenuhi kebutuhan dari hasil pekerjaannya.
- i) Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar mereka tetap mau bekerja baik sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- j) Kedisiplinan adalah keinginan dan kesadaran untuk mentaati peraturan-peraturan perusahaan dan norma-norma. Perusahaan harus mengusahakan tercapainya keinginan tersebut.

- k) Pemberhentian adalah putusnya hubungan kerja seseorang dari perusahaan, Pemberhentian dapat disebabkan keinginan perusahaan, keinginan karyawan, kontrak kerja berakhir, pensiun, dan sebab sebab lainnya.

6. Pentingnya Budaya Bisnis

Budaya organisasi pada dasarnya merupakan nilai-nilai dan norma yang dianut dan dijalankan oleh sebuah organisasi terkait dengan lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan kegiatannya. Budaya organisasi penting sekali untuk dipahami karena banyak pengalaman menunjukkan bahwa ternyata budaya organisasi ini tidak saja berbicara mengenai bagaimana sebuah organisasi bisnis menjalankan kegiatannya sehari-hari, tetapi juga sangat memengaruhi bagaimana Kinerja yang dicapai oleh sebuah organisasi bisnis.

Sebagai contoh, perusahaan LevisStrauss menganggap bahwa salah satu kunci kesuksesan bisnisnya adalah disebabkan oleh budaya organisasi yang telah dibangun di sebuah bangunan selama kurang lebih 168 tahun. Disebabkan perkembangan bisnis yang pesat, para eksekutif di Levis Strauss berpikir untuk memindahkan perusahaannya ke bangunan yang lebih luas dan besar. *Apa yang kemudian terjadi?* Setelah mereka pindah ke bangunan 12 lantai, para eksekutif justru menemukan bahwa para anggota perusahaan tidak menikmati kepindahan kegiatan di bangunan yang baru, dan Kinerja perusahaan justru menurun. Akhirnya eksekutif di Levi-Strauss memindahkan kembali kegiatannya ke gedung yang lama. Para anggota perusahaan

menganggap bahwa gedung yang lama lebih membuat mereka merasa nyaman dalam bekerja, karena kesannya yang informal, dan dapat melakukan interaksi secara lebih mudah. Ternyata budaya informal yang dibangun di perusahaan Levi-Strauss memegang kunci kesuksesan bisnisnya.

Budaya organisasi pada dasarnya merupakan "apa yang dirasakan, diyakini, dan dijalani" oleh sebuah organisasi. Bank Amerika misalnya, memiliki budaya organisasi untuk bekerja secara formal, ketat, bahkan cenderung kaku dalam menjalankan peraturan. Para pegawai di perusahaan ini harus memakai pakaian yang sangat formal seperti kemeja, dasi, dan jas. Berbeda dengan Perusahaan Texas Instruments yang menerapkan budaya organisasi di mana penggunaan "dasi" merupakan sesuatu yang dihindari dalam bekerja, dan mereka cenderung untuk berbusana secara informal dan casual, seperti t-shirt, kaos, dan sebagian pekerjanya menggunakan jaket.

Budaya organisasi akan sangat berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Namun, pada intinya apa yang dianut oleh sebuah perusahaan akan menentukan bagaimana kesuksesan dapat mereka raih. Namun demikian, budaya organisasi berbeda tidak saja antarperusahaan, namun juga antarbagian di sebuah perusahaan. Bagian pemasaran dan SDM barangkali memiliki budaya organisasi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan bagian keuangan dan produksi. Oleh karena kecenderungan ini ada di setiap organisasi, maka budaya organisasi merupakan faktor yang akan menentukan bagaimana

tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

7. Faktor Penentu Terbentuknya Budaya Organisasi

Kita barangkali akan bertanya-tanya dari mana sesungguhnya budaya organisasi itu ada. Berdasarkan catatan teoritis dan empiris, budaya organisasi merupakan nilai-nilai dan keyakinan yang dipegang oleh sebuah organisasi dari sejak organisasi tersebut terbentuk, tumbuh, dan berkembang. Apa yang dirasakan, dialami oleh setiap perusahaan dari mulai mereka membangun bisnisnya hingga kesuksesannya bahkan juga tidak terkecuali kegagalan yang pernah dialaminya, membangun sebuah budaya dalam organisasi. Sebuah perusahaan akan menemukan bahwa dari sekian tahun perjalanan bisnisnya, banyak hal yang kemudian dapat dijadikan nilai-nilai dan norma yang dapat dipegang teguh oleh organisasi untuk meraih sukses dalam jangka panjang.

Berdasarkan pemahaman di atas, faktor yang menentukan terbentuknya budaya organisasi adalah pengalaman yang dijalani oleh organisasi itu sendiri. Pengalaman bisa berupa kesuksesan maupun kegagalan. Kesuksesan bisa disebabkan karena adanya konsep bisnis yang tepat, pendekatan manajemen yang terbaik, dan lain-lain. Sebaliknya, kegagalan dapat disebabkan oleh ketidaktepatan konsep bisnis yang dijalankan,

Pendekatan manajemen yang buruk, atau bahkan mungkin faktor lingkungan eksternal tidak sanggup diantisipasi

oleh perusahaan. Fase-fase kesuksesan dan kegagalan yang dari dasarnya menentukan bagaimana budaya organisasi terbentuk dan diyakini, adian oleh organisasi tersebut sebagai sebuah konsep norma dan nilai yang than dan menlengaruhi keseluruhan cara kerja perusahaan.

8. Manajemen Bagi Budaya Organisasi

Bagaimana budaya organisasi dapat dikelola? Bagaimana manajemen semestinya bertindak berdasarkan budaya organisasi yang dianut dan dijalani, yang pada dasarnya budaya organisasi ini jelas dari kepentingannya, namun tak mudah untuk diidentifikasi; karena cenderung tak berwujud? Pada dasarnya para manajer perlu memahami organisasi apa yang dianut saat ini, diyakini oleh Lingkungan saat ini, dan kenuidiperlu memiliki keyakinan untuk mempertahankan dan atau mengubah budaya tersehsesuai dengan tujuan organisasi yang ingin dicapai dalam jangka panjang.

Tidak setiap budaya organisasi harus dipertahankan. Adakalanya budaya organisasi justru harus diubah. Tetapi, seorang manajer perlu memahami benar budaya organisimana yang harus dipertahankan dan mana yang harus diubah. Perkembangan teknologidan ilmu pengetahuan yang begitu pesat, misalnya, mendorong setiap orang atau setiapperusahaan untuk melakukan perubahan secara cepat. Dalam konteks ini barangksetiap perusahaan perlu melakukan penyesuaian dan perubahan yang terkait denganbudaya organisasi. Jika sebuah organisasi terbiasa bekerja lambat, tidak tepat waktumaka dapat diperkirakan

organisasi tersebut tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan yang berubah sangat cepat. Namun demikian, adanya pertukaran budaya sebagai akibat adanya transaksi bisnis internasional tidak secara otomatis mengubah cara orang-orang berinteraksi dengan orang lain. Budaya ramah-tamah orang Indonesia tidak serta merta harus diubah karena orang Indonesia harus bertransaksi dengan orang-orang yang tidak menganggap penting keramahtamahan misalnya.

Berdasarkan uraian di atas, para manajer harus tahu persis budaya organisasi seperti apa yang semestinya dibangun dan dipertahankan. Oleh karena itu, kemampuan para manajer untuk memahami skenario budaya dan lingkungan di mana perusahaan akan berinteraksi sangatlah dibutuhkan. Hal ini sebagaimana dijelaskan di muka, terkenal dengan kemampuan adaptasi dari perusahaan itu sendiri. Kadangkala para manajer perlu memasukkan "orang luar" agar budaya organisasi berubah. Misalnya saja, sebuah Perusahaan yang mempekerjakan orang asing di perusahaannya walaupun mayoritas pekerjanya adalah orang lokal. Kebijakan ini salah satunya dilakukan dengan harapan bahwa orang asing tersebut dapat memengaruhi bagaimana orang-orang di perusahaan bekerja.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Ungkapkan peranan sumberdaya manusia dalam kegiatan bisnis.

2. Jelaskan berbagai unsure yang mempengaruhi produktivitas kerja pegawai.
3. Apa saja masalah yang sering timbul dalam pengelolaan sumberdaya manusia.
4. Bagaimana langkah-langkah pengelolaan sumberdaya manusia khususnya dalam kegiatan bisnis.
5. Jelaskan faktor penentu budaya organisasi?
6. Apakah yang menjadi kepentingan Budaya Organisasi bagi perusahaan?
7. Bagaimana manajemen budaya organisasi yang efektif?



HUKUM DAN ETIKA BISNIS

- TIU : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat mengenal, memahami, dan memberikan contoh-contoh mengenai berbagai aturah hukum bisnis secara umum dengan segala permasalahannya.
- TIK : Setelah perkuliahan ini berakhir, diharapkan para mahasiswa atau peserta dapat:
1. Menjelaskan pengertian hukum bisnis dan etika Bisnis
 2. Mengungkapkan dan menjelaskan Aspek hukum dan etika dalam bisnis.
 3. Menjelaskan aturan-aturan/prinsip hukum dan etika bisnis.

1. Pengertian Hukum Bisnis

Hukum bisnis merupakan suatu perangkat hukum yang mengatur tatacara dan pelaksanaan suatu urusan atau kegiatan perdagangan, industri, ataupun keuangan yang berhubungan

dengan pertukaran barang dan jasa, kegiatan produksi maupun kegiatan menempatkan uang yang dilakukan oleh para entrepreneur dengan usaha dan motif tertentu dimana sudah mempertimbangkan segala resiko yang mungkin terjadi

2. Latar belakang munculnya hukum bisnis

Perekonomian yang sehat lahir melalui kegiatan bisnis, perdagangan ataupun usaha yang sehat. Kegiatan ekonomi yang sehat tentu saja mempunyai aturan yang menjamin terjadinya bisnis, perdagangan ataupun usaha yang sehat. Dalam konteks inilah dibutuhkan aturan hukum yang jelas dan mengikat.

Aturan atau hukum bisnis diperlukan karena :

- a) pihak yang terlibat di dalam bisnis membutuhkan sesuatu yang lebih resmi bukan hanya sekedar janji ataupun itikad baik saja.
- b) kebutuhan untuk menciptakan upaya hukum yang dapat digunakan sebagaimana mestinya apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban atau melanggar perjanjian yang telah disepakati maka hukum bisnis dapat diperankan sebagaimana mestinya.

Para pelaku bisnis perlu mengetahui, memahami dan mempelajari hukum bisnis karena setiap kegiatan bisnis yang dilakukannya sudah diatur oleh hukum, sehingga kegiatan bisnisnya tidak melanggar hukum dan dapat memperoleh keuntungan maksimum.

3. Fungsi Hukum Bisnis

Pada dasarnya hukum dibuat untuk menciptakan kehidupan dalam bermasyarakat yang aman, tertib dan tentram, begitupula dengan hukum bisnis. Adapun fungsi hukum bisnis diantaranya :

- a. Menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis,
- b. Memberikan penjelasan mengenai hak dan kewajibannya di dalam praktik bisnis,
- c. Mewujudkan aktivitas bisnis dengan disertai watak dan perilaku pelakunya

4. Arti Etika dan Akhlak

Meskipun telah lama etika menjadi bidang kajian dalam filsafat, tetapi bagi kebanyakan orang – baik dari kalangan umum maupun para sarjana sekalipun – masih sering kacau menggunakan istilah etika, moral dan etiket. Demikian pula di kalangan kaum muslimin, istilah akhlak, adab dan adat. Lebih kacau lagi jika istilah-istilah itu diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi budi pekerti, sopan santun dan tata krama (ketiga istilah Indonesia ini sungguh mempersempit makna etika atau akhlak).

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani ethos yang berarti adat kebiasaan. Sedangkan istilah moral dari kata mores juga berarti adat kebiasaan, hanya yang terakhir ini bukan berasal dari bahasa Yunani tetapi dari bahasa Latin. Karena secara etimologi mempunyai arti yang sama dan

dalam kenyataan sering disamakan penggunaannya. Kedua istilah tersebut oleh sebagian ahli tidak dibedakan secara tegas. Mengikuti pendapat beberapa ahli, selanjutnya dapat dibedakan arti etika menjadi tiga :

- a) Nilai-nilai dan norma-norma modal sebagai landasan perilaku.
- b) Kumpulan azas atau nilai moral atau kode etik
- c) Ilmu tentang baik buruk sebagai cabang filsafat

Etika merupakan ilmu tentang norma-norma, nilai-nilai dan ajaran moral, sedangkan moral adalah rumusan sistematis terhadap anggapan-anggapan tentang apa yang bernilai serta kewajiban-kewajiban manusia.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kenyataan tidak terlalu dapat dibedakan pengertian etika dan moral, tetapi menegaskan arti etika bisa berarti ilmu tentang baik buruk dan bisa juga norma, nilai serta ajaran moral itu sendiri. Adapun istilah etiket (etiquette) berarti tata cara suatu perbuatan yang bersifat teknis, relatif, dan lahiriyah, serta menyangkut hubungan pergaulan (tata krama). Misalnya, tata krama makan dalam pesta.

5. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya. Demikian pula prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat. Namun, sebagai

etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip dalam etika bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya.

6. Prinsip Etika dalam Perilaku Bisnis

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

- a) Kejujuran (*Honesty*), yaitu penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, blak-blakan, terus terang: tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan, dan tidak berbohong.
- b) Integritas (*integrity*), yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan yang terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian/keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan saling percaya.
- c) Memelihara janji (*promise keeping*), yaitu selalu mentaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, patuh, jangan menginterpretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidakrelaan.
- d) Kesetiaan (*Fidelity*), yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman karyawan, dan negara; jangan menggunakan atau memperlihatkan informasi yang diperoleh dalam kerahasiaan; begitu juga dalam suatu konteks profesional, jaga/lindungi kemampuan untuk

membuat keputusan profesional yang bebas dan teliti, hindari hal yang tidak pantas dan konflik kepentingan.

- e) Kewajaran/Keadilan (*Fairness*), yaitu berlaku adil dan berbudi luhur; bersedia untuk mengakui kesalahan; dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.
- f) Suka Membantu Orang Lain (*Caring for Others*), yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, tolong-menolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
- g) Hormat Kepada Orang lain (*Respect for Others*), menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, bersopan santun, jangan merencanakan diri seseorang, jangan mempermalukan seseorang dan jangan merendahkan martabat orang lain.
- h) Kewarganegaraan yang Bertanggung Jawab (*Responsibility Citizenship*), yaitu selalu mentaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
- i) Mengejar keunggulan (*Pursuit of Excellence*), yaitu mengejar keunggulan dalam segala hal, baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban

profesional, tekun, dapat dipercaya/diandalkan, rajin, getol, dan penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan yang terbaik berdasarkan kemampuan, mengembangkan dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.

- j) Dapat dipertanggungjawabkan (*Accountability*), yaitu memiliki tanggung jawab menerima tanggungjawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu memberi contoh.

7. Masalah yang Dihadapi Etika Bisnis

Di depan sudah dikatakan bahwa bisnis tetap mengenal etika, dari semua keterangan di atas kita juga perlu mengetahui masalah-masalah yang dihadapi etika bisnis. Dari sini kita perlu mengetahui hubungan-hubungan dalam etika bisnis.

a) Hubungan primer

Meliputi semua hubungan langsung yang diperlukan suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi dan misinya yang utama, yaitu memproduksi barang dan jasa dalam masyarakat.

b) Hubungan sekunder

Meliputi berbagai hubungan dengan kelompok-kelompok masyarakat yang merupakan akibat dari pelaksana fungsi dan misi utama perusahaan.

Pada tingkat pertama Kita tahu bahwa etika menyangkut sikap dan pola hidup yang bersumber dari nilai-nilai yang dianut seseorang di dalam seluruh hidupnya. Nilai-nilai ini melahirkan standar moral tertentu yang mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah-laku setiap orang. Masalah yang dihadapi adalah bahwa standar modal para pelaku bisnis masih sangat lemah. Banyak diantaranya (pelaku bisnis) yang terjun di dunia bisnis hanya dengan motivasi dasar untuk mencari keuntungan dan memperoleh tingkat hidup yang mencakup material dan tidak memperhitungkan segi etika bisnis.

SOAL-SOAL LATIHAN

1. Jelaskan pengertian etika dan akhlak?
2. Jelaskan prinsip-prinsip etika bisnis
3. Bagaimanakah perilaku bisnis hubungannya dengan etika?
4. Jelaskan masalah-masalah yang dihadapi oleh Bisnis, khususya dalam hal etika bisnis?

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, P. 2002, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit: Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri Sofyan, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi kedua, cetakan kesembilan, Penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Buchari Alma, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, cetakan keenam, edisi revisi, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Chandra Gregerius, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta
- Dharmestha, Swastha Basu dan T. Hani Handoko, 2008, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta
- Fuad, M, 2001, **Pengantar Bisnis**, edisi revisi, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2001, **Pengantar Bisnis**, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit: BPFE, Yogyakarta

- H. Malayu SP Hasibuan, 2003, **Manajemen Sumberdaya Manusia**, Jakarta, Bumi Aksara.
- Hindrayani, Aniek. 2010. **Manajemen Operasi**. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Indriyo Gitosudarmo, 1989, **Manajemen Operasi**, BPFE Yogyakarta
- Kadariah, 1994, **Teori Ekonomi Mikro**, edisi revisi, Penerbit: FEUI, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi keduabelas, jilid I dan II cetakan pertama, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Riduan dan Akdon, 2007, **Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika**, cetakan kedua, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit: Amus, Yogyakarta
- Yazid, 2005, **Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi**, edisi kedua, cetaka ketiga, Penerbit: Ekonisia, Yogyakarta
- T. Hani Handoko, 2003, **Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia**, BPFE Yogyakarta,