

Edisi
Revisi



PENDAMPING KEWIRAUSAHAAN



PENDAMPING KEWIRAUSAHAAN

UNTUK DOSEN PIMPINAN PERUSAHAAN
MAHASISWA MAGISTER UMKM
DAN MASYARAKAT UMUM



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

 **MK Press**

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

ISBN 978-623-7669-02-9



PENDAMPING KEWIRAUSAHAAN

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

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

PENDAMPING KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

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

ISBN : 978-623-7669-02-9

Editor :

- Maranatha Wijyaningtyas

Setting :

- Chasandra Puspitasari

Desain Cover :

- Ezra Eldo S

Diterbitkan Oleh :



PT. MUARA KARYA

Gedung Papaya Lt. 2
Jl. Margorejo 60-68
Surabaya 12620 - Indonesia
Phone: +62-31-99842196
Fax.: +62-31-99842196
Email: admin@muarakarya.com

Dicetak oleh CV. REVKA PRIMA MEDIA

Sanksi Pelanggaran Hak Cipta (Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta)

Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi, tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta untuk penggunaan secara komersial dipidana pidana penjara dan/atau pidana denda berdasarkan ketentuan Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan YME, atas pertolonganNya sehingga tahap demi tahap proses penulisan dan penerbitan buku ini dapat terselesaikan. Terima kasih pula kami haturkan kepada seluruh pihak yang telah memberikan saran, dukungan, dan dorongan semangat hingga buku ini terselesaikan.

Pada edisi revisi ini, menampung masukan dan sara-saran yang diberikan oleh pembaca demi perbaikan materi yang sudah ada. Pada edisi revisi ini juga ditambahkan materi-materi yang lebih *up to date* menyesuaikan dengan perkembangan kondisi riil di dunia enterpreneur. Memang tidak semua dapat kami tampung karena keterbatasan kemampuan dan cakupan yang dibahas. Masukan yang kami terima kami pilah berdasarkan kebutuhan riil dalam pendampingan kewirausahaan.

Buku Pendamping Kewirausahaan ini tetap membahas secara lengkap, disertai praktik aplikasi, yang harus dikuasai oleh seorang pendamping kewirausahaan. Dengan membaca buku ini seorang pendamping kewirausahaan akan dibekali dengan kompetensi standar yang harus dikuasai. Mengacu pada Standar Kompetensi Kerja Nasional yang diterbitkan BNSP, penulis menggabungkan antara pengalaman di lapangan dan teori akademis menjadi sebuah buku yang menarik.

Akhirnya, kami berharap buku ini bisa bermanfaat bagi semua pembaca untuk berperan lebih besar dalam pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Kami memohon

saran dan masukan dari semua pihak untuk penyempurnaan materi buku ini di masa depan, karena kami yakin tidak ada kesempurnaan dalam setiap ide atau gagasan tanpa bantuan dari pihak lain.

Jakarta, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PROSES PRODUKSI	1
1.1 Pengertian Proses Produksi.....	2
1.2 Persediaan.....	3
1.3 Biaya Produksi.....	6
1.4 Bahan Produksi.....	8
1.4.1 Bahan Baku	8
1.4.2 Bahan Penolong	10
1.5 Limbah B3.....	11
1.6 Peran Mesin dalam Proses Produksi	13
1.7 Efektivitas dan Efisiensi	16
BAB II MENGHITUNG BIAYA INVESTASI.....	18
2.1 Penentuan Lokasi	20
2.2 Globalisasi dan Perbedaan Geografis	22
2.3 Analisis Biaya Alat Dan Mesin.....	29
2.4 Analisis Investasi	32
BAB III PENGURUSAN PERIZINAN USAHA INDUSTRI	37
3.1 Izin Usaha Industri	37
3.2 Prosedur Pengurusan Izin Usaha Industri (IUI)	39
3.2.1 Pengertian Izin Usaha Industri	39
3.2.2 Prosedur Pengurusan Izin Usaha Industri.....	40
3.3 Aturan Pendirian Perusahaan dan Izin Usaha Tahun 2019.....	42
3.4 Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)	49
BAB IV SURVEI ATAS PEDAGANG ECERAN SUATU PRODUK.....	51
4.1 Pengetahuan Dasar tentang Riset Pasar	51
4.2 Jenis Produk dan Masalah yang akan Diteliti	52
4.3 Tujuan Survei.....	53
4.4 Menyusun Rencana Survei	53
4.5 Biaya Pelaksanaan Survei	55

4.6	Alat untuk Pengumpulan Data.....	55
4.7	Melakukan Survei	55
4.8	Melakukan Analisis Data Hasil Survei	56
4.9	Laporan Hasil Kegiatan Survei.....	59
BAB V PEMASARAN PRODUK.....		62
BAB VI PEMBUKUAN KEUANGAN UNTUK SETIAP TRANSAKSI		73
6.1	Pendahuluan.....	73
6.1.1	Tujuan Umum	73
6.1.2	Tujuan Khusus	73
6.2	Menyiapkan Pembukuan Keuangan.....	73
6.2.1	Pengetahuan yang Diperlukan dalam Menyiapkan Pembukuan Keuangan.....	73
6.2.2	Keterampilan yang Diperlukan dalam Menyiapkan Pembukuan Keuangan	108
6.2.3	Sikap Kerja yang Diperlukan dalam Menyiapkan Pembukuan Keuangan.....	112
6.3	Melakukan Pembukuan Keuangan untuk Setiap Transaksi	114
6.3.1	Pengetahuan yang Diperlukan dalam Melakukan Pembukuan Keuangan untuk Setiap Transaksi	114
6.3.2	Keterampilan yang Ditentukan dalam Melakukan Pembukuan Keuangan untuk Setiap Transaksi	124
6.3.3	Sikap Kerja yang Diperlukan dalam Melakukan Pembukuan Keuangan untuk Setiap Transaksi	125
BAB VII ELEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN.....		126
7.1	<i>Segmenting</i> (Segmentasi Pasar)	126
7.2	<i>Targeting</i> (Memilih Target Pasar).....	127
7.3	<i>Positioning</i> (Menetapkan Posisi Unik)	128
7.4	<i>Strategi dan Taktik Pemasaran Perusahaan</i>	132
7.5	<i>Strategi Diferensiasi Produk</i>	133
7.6	<i>Target Pasar</i>	135
7.7	<i>Marketing Mix</i>	137
7.8	<i>Selling</i> (Penjualan).....	139
7.9	Elemen Value Pemasaran Perusahaan	142

BAB VIII KOMUNIKASI EFEKTIF	147
8.1 Pengertian konsep komunikasi	148
8.2 Pengertian komunikasi efektif	149
8.3 Unsur-unsur Komunikasi Efektif	149
BAB IX KEMATANGAN EMOSI DAN MOTIVASI KERJA ..	158
9.1 Mengembangkan Kematangan Emosi dan Motivasi Kerja	160
9.2 Mengetahui kelemahan dan kelebihan diri sendiri.....	160
9.3 Memotivasi Diri	161
9.4 Mengelola Emosi	162
BAB X MENGOPERASIKAN KOMPUTER.....	164
DAFTAR PUSTAKA	185
LAMPIRAN I MEMBUAT IMOOJI.....	187
LAMPIRAN II MATERI SIAPIK	203
GLOSARIUM	225
INDEKS	227
TENTANG PENULIS	228

BAB I

PROSES PRODUKSI

Seorang *entrepreneur* atau sebuah perusahaan pasti memiliki produk yang akan dipasarkan. Suatu produk dapat diproduksi sendiri, bisa juga merupakan produk orang lain. Siapapun yang memproduksi, suatu produk perlu diketahui karakteristiknya terlebih dahulu ketika akan dijual. Dengan mengetahui karakteristik produk secara detail maka penjelasan kepada konsumen akan lebih riil dan meyakinkan. Selain itu, konsumen bisa langsung mendapat jawaban dari penjual ketika ada hal yang ingin diketahui tentang produk itu.

Salah satu hal penting mengenai karakteristik produk adalah proses produksi itu sendiri. Mengetahui proses produksi bukan hanya bermanfaat untuk hal yang berhubungan dengan penjualan. Hal tersebut mutlak harus dikuasai oleh *entrepreneur* atau perusahaan, terlebih jika produk yang dipasarkan adalah produksi sendiri. Tanpa mengetahui proses produksi yang benar maka akan terjadi kekacauan dalam membuat suatu produk. Kemungkinan buruk yang akan muncul, seperti: produksi tidak teratur, pemakaian bahan baku yang tidak terkontrol, biaya produksi menjadi mahal, standar kualitas tidak bisa terpenuhi, dan masih banyak lagi akibat lain. Di sinilah pentingnya mempelajari proses produksi.

1.1 Pengertian Proses Produksi

Proses produksi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang menggabungkan beberapa faktor produksi dalam upaya menciptakan sebuah produk. Proses produksi juga sering diartikan sebagai kegiatan untuk mengolah bahan baku dan bahan pembantu dengan menggunakan peralatan. Proses produksi bertujuan untuk menghasilkan produk yang lebih bernilai dari bahan sebelumnya.

Produk yang dihasilkan dari proses produksi bisa berupa barang atau jasa. Barang merupakan sesuatu yang memiliki wujud fisik dan kimia, bisa dilihat keberadaannya, dan umumnya mempunyai masa waktu. Berbeda dengan barang, produk berupa jasa merupakan sesuatu yang tidak memiliki sifat-sifat fisik dan kimia, tidak terlihat dan biasanya tidak mempunyai jangka waktu antara produksi dengan konsumsi.

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

Proses produksi, bisa dibedakan menjadi dua, produksi primer dan produksi sekunder. Produksi primer misalnya, pertanian, pertambangan, perikanan, dan lain-lain, yang prosesnya mengambil langsung dari alam. Berbeda dengan

produksi primer, dalam proses produksi sekunder ada upaya memberikan nilai tambah pada suatu produk yang ada. Misalnya beberapa bahan dirakit atau diolah menjadi produk yang baru sehingga harganya menjadi lebih mahal.

Jangka waktu produksi dilihat berdasarkan waktu yang digunakan untuk proses produksi. Bisa dilakukan secara terus menerus jika memproduksi dalam skala besar dan untuk efisiensi penggunaan peralatan. Sebaliknya, proses produksi bisa terputus-putus jika permintaan tidak besar, proses produksi tergantung pada musim atau faktor lainnya.

1.2 Persediaan

Persediaan bertujuan untuk mempermudah atau memperlancar proses produksi yang harus dilakukan secara berturut-turut. Persediaan sangat penting karena berfungsi menggabungkan antara operasi yang berurutan dalam pembuatan suatu produk, dan menyampaikannya kepada konsumen. Persediaan bagi perusahaan berguna untuk:

1. Mengurangi risiko keterlambatan barang yang diperlukan untuk produksi atau dikirim kepada konsumen.
2. Membuat persediaan bahan-bahan untuk dapat digunakan sewaktu-waktu, jika bahan itu tidak selalu tersedia di pasaran.
3. Mempermudah mengatur proses produksi.

Pengendalian persediaan merupakan fungsi manajerial yang sangat penting karena persediaan terkait secara langsung dengan berapa investasi yang dibutuhkan. Jika perusahaan menggunakan dananya terlalu banyak untuk persediaan, maka

biaya penyimpanan akan naik. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mempunyai persediaan yang cukup dapat menimbulkan kekurangan bahan, sehingga memunculkan biaya tersendiri. Jadi dapat disimpulkan, persediaan harus dihitung secara benar untuk menentukan berapa banyak persediaan yang efektif.

Hal yang paling mendasar untuk dipahami terkait persediaan adalah fungsi antisipasi pemenuhan permintaan. Permintaan dapat berasal dari sumber daya internal maupun eksternal, contohnya: bahan mentah, barang dalam proses, barang jadi atau produk akhir, bahan-bahan pembantu atau pelengkap, dan komponen-komponen lain yang menjadi bagian keluaran produk perusahaan.

Menurut Handoko (2002), berdasarkan jenisnya, persediaan bisa dikategorikan dalam 5 (lima) hal, yaitu:

1. Persediaan bahan mentah (*raw materials*), yaitu persediaan barang-barang berwujud mentah. Persediaan yang bisa diperoleh dari sumber-sumber alam atau dibuat sendiri oleh perusahaan sehingga digunakan dalam proses produksi selanjutnya, atau dibeli dari para *supplier*.
2. Persediaan komponen-komponen rakitan (*purchased parts*), yaitu persediaan barang-barang yang terdiri dari komponen-komponen yang diperoleh dari perusahaan lain, dimana secara langsung dapat dirakit menjadi produk.
3. Persediaan barang dalam proses (*work in process*), merupakan persediaan barang keluaran dari tiap-tiap bagian dalam proses produksi. Persediaan barang yang

telah diolah menjadi suatu bentuk, tetapi masih memerlukan proses lebih lanjut menjadi barang jadi.

4. Persediaan bahan penolong atau pembantu (*supplies material*), merupakan persediaan barang-barang yang diperlukan dalam suatu proses produksi, tetapi bukan merupakan bagian atau komponen barang jadi.
5. Persediaan barang jadi (*finished goods*), yaitu persediaan barang-barang yang telah mengalami proses atau diolah dalam bentuk produk dan siap untuk dikirim atau dijual pada pelanggan. Tujuan perlunya persediaan produk jadi adalah untuk meredam fluktuasi permintaan. Persediaan dapat difungsikan untuk memenuhi kekurangan pasokan produk jadi di pasaran sebagai akibat permintaan pada waktu tertentu. Kusuma (1999) berpendapat, dalam menjaga kestabilan pemasokan produk ke pelanggan, maka tingkat persediaan produk jadi yang telah ditentukan pihak manajemen perusahaan memegang peran yang sangat penting.

Menurut fungsinya, persediaan dibagi atas berikut (Sofjan Assauri, 2004):

1. *Lot size Inventory* atau *Batch Stock* adalah persediaan yang diadakan dalam membuat atau membeli barang-barang atau bahan-bahan dalam jumlah yang lebih besar dari jumlah yang dibutuhkan saat itu.

Adapun keuntungan yang diperoleh dari adanya *Lot Size Inventory* adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh potongan harga pada harga pembelian

- b. Memperoleh efisiensi produksi (*manufacturing economis*) karena adanya operasi atau *production run* yang lebih lama.
 - c. Adanya penghematan didalam biaya angkutan.
2. *Fluctuation Stock* adalah persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan konsumen yang tidak dapat diramalkan.
 3. *Anticipation stock* adalah persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diramalkan berdasarkan pola musiman yang terdapat dalam satu tahun, dan untuk menghadapi penggunaan atau penjualan permintaan yang meningkat.

1.3 Biaya Produksi

Harga yang ditetapkan pada sebuah produk ditentukan dari beberapa komponen biaya, yaitu: biaya produksi dan biaya non produksi. Seluruh biaya yang diperlukan dalam suatu proses produksi mulai dari bahan baku sampai menjadi sebuah produk, merupakan pengertian dari biaya produksi. Sedangkan biaya non produksi merupakan biaya yang dikeluarkan di luar dari kegiatan produksi, contohnya: biaya pemasaran, administrasi, ataupun biaya kegiatan-kegiatan lainnya. Biaya produksi digunakan untuk menghitung harga produk jadi dan menjadi komponen biaya yang paling besar di antara biaya yang lain. Biaya non produksi akan ditambahkan pada biaya produksi untuk menghitung total dari biaya produk.

Cara memproduksi suatu produk sangat menentukan besar kecilnya biaya produksi yang diperlukan. Umumnya cara produksi dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Produksi Berdasarkan Pesanan

Produksi berdasarkan pesanan artinya perusahaan hanya memproduksi produk berdasarkan pesanan yang sudah masuk ke bagian *marketing*. Banyak alasan perusahaan melakukan proses produksi berdasarkan pesanan, misalnya: produk yang dibuat harus menyesuaikan dengan desain dari konsumen, fungsi produk berbeda satu dengan lainnya, proses produksi berbeda antara satu produk dengan produk lainnya, dan sebagainya. Contoh perusahaan seperti ini adalah perusahaan percetakan, mebel, mesin dan masih banyak lainnya. Metode ini biasanya memiliki produk yang mudah untuk diidentifikasi menurut unitnya sehingga menghitung biaya produksinya menjadi mudah. Penjumlahan biaya bahan baku, tenaga kerja, serta *overhead* pabrik dihitung dari proses produksi yang dilakukan. Pengumpulan biaya didasarkan pada tiap-tiap pesanan menggunakan kartu harga pokok.

2. Produksi Berdasarkan Harga Pokok Proses

Perusahaan yang melakukan proses produksi berdasarkan harga pokok proses biasanya melakukan proses produksi menurut biaya produksi paling ekonomis. Jika saat itu barang belum bisa dijual atau didistribusikan maka hasil produksi dipakai sebagai persediaan di dalam gudang. Contoh perusahaan yang melakukan produksi

berdasarkan harga pokok proses adalah perusahaan tekstil, pupuk, semen, dan lain sebagainya. Perusahaan yang menggunakan metode harga pokok proses ini mempunyai karakteristik, antara lain yaitu:

- Produk yang dihasilkan sama
- Mesin produksi harus terus berjalan
- Produk bisa disimpan dalam waktu yang lama.

Metode ini mengharuskan proses produksi terus dilakukan meskipun belum ada pesanan. Cara seperti ini digunakan untuk menentukan harga per unit dari produk atau barang tersebut.

1.4 Bahan Produksi

1.4.1 Bahan Baku

Istilah bahan baku sudah diketahui semua orang, tetapi apa sebenarnya apa yang dimaksud bahan baku? Bahan baku merupakan salah satu unsur yang aktif dipergunakan untuk memproduksi suatu produk, dan tidak bisa digantikan dengan bahan lain. Banyak pakar sudah memberikan definisi dari bahan baku, contohnya:

- Baroto (2002) berpendapat, yang dimaksud dengan bahan baku yaitu barang-barang yang terwujud, contohnya: kertas, tembakau, plastik, ataupun bahan-bahan yang lainnya yang didapat dari sumber alam, dibeli dari pemasok, atau oleh perusahaan diolah sendiri untuk dipergunakan dalam sebuah proses produksi.
- Menurut Hanggana (2006), pengertian bahan baku adalah sesuatu yang dipergunakan untuk membuat barang jadi,

bahan baku diolah sehingga menempel menjadi satu dalam bentuk barang jadi.

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

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

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

- Risiko kehabisan persediaan yang dapat merugikan perusahaan karena berhentinya proses produksi.
- Kelancaran proses produksi menjadi terhambat dan mengakibatkan kualitas dan kuantitas produk tidak stabil.
- Meningkatnya frekuensi pembelian bahan baku sehingga berakibat memboroskan dana pengadaannya.
- Jarang mendapatkan diskon pembelian karena jumlah pembelian selalu kecil.

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

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

1.4.2 Bahan Penolong

Bahan Penolong merupakan barang yang digunakan dalam proses produksi, tapi bukan merupakan bahan baku utama untuk produk yang dihasilkan. Tanpa bahan penolong ini produksi mungkin tetap bisa dilakukan, tetapi beberapa ahli berpendapat bahwa bahan penolong berfungsi untuk meningkatkan efisiensi atau keamanan produksi.

Sebagai contoh pabrik roti, bahan baku yang dipergunakan adalah terigu, telur, gula, dan bahan lainnya merupakan bahan baku langsung, yang tanpa keberadaan mereka produk tidak dapat dihasilkan. Bahan penolong dapat berupa: plastik, kardus, dan lain sebagainya.

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

- Fungsi: tanpa adanya bahan ini, produk masih bisa diproduksi, meskipun kemungkinan hasil jadi tidak sesuai dengan harapan atau fungsinya.

- Penggunaan: memiliki porsi yang kecil dari keseluruhan bahan yang dipakai.

1.5 Limbah B3

Dalam setiap proses produksi biasanya selalu akan menghasilkan limbah. Limbah ada yang bermanfaat dan banyak dicari orang, tetapi sebaliknya ada yang berbahaya dan perlu penanganan khusus. Industri tidak bermasalah jika menghasilkan limbah yang tidak berbahaya, tetapi perlu melakukan upaya khusus jika limbah yang dihasilkan berbahaya.

Perusahaan atau *Entrepreneur* perlu mengetahui tentang limbah yang dihasilkan dari proses produksinya. Kesalahan penanganan limbah bisa mengakibatkan kerugian orang lain atau lingkungan. Dampak yang muncul juga bisa dikategorikan melanggar hukum yang berlaku, bila terjadi yang seperti ini maka akan mengganggu proses produksi itu sendiri. Banyak kasus yang dialami perusahaan akibat kesalahan penanganan limbah akhirnya membuat kerugian bagi perusahaan. Banyak pula akibat kesalahan penanganan limbah ijin perusahaan harus dicabut, artinya bisnis itu tidak boleh dijalankan lagi.

Belajar dari pengalaman tersebut, perlu dibahas tentang limbah berbahaya yang sering dihasilkan oleh perusahaan. Bahan-bahan atau zat yang dapat membahayakan bagi kesehatan atau kelangsungan hidup manusia, makhluk lain, dan atau lingkungan hidup pada umumnya, merupakan definisi dari Bahan Berbahaya dan Beracun (B3). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 101 tahun 2014 tentang Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun, Bahan Berbahaya dan Beracun

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

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

Berdasarkan sumbernya, limbah B3 dibedakan menjadi 3 jenis yaitu:

- 2 Limbah B3 dari sumber spesifik

Limbah jenis ini dihasilkan dari proses utama dari satu kegiatan industri (kegiatan utama).

3 Limbah B3 dari sumber tidak spesifik

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

4 Limbah B3 dari sumber lain

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

Perusahaan yang menggunakan atau menghasilkan bahan kimia beracun atau bahan berbahaya, harus melakukan pengelolaan terhadap bahan dan limbahnya. Pemerintah mempunyai kebijakan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Menurut Keppres RI Nomor 61 Tahun 1993 tentang Pengesahan *Basel Convention on The Control of Transboundary Movements of Hazardous Waste and Their Disposal*, setiap perusahaan wajib melakukan pengelolaan limbah B3.

1.6 Peran Mesin dalam Proses Produksi

Mesin dan peralatan memiliki peran yang penting dalam proses produksi. Mesin dan peralatan digunakan untuk membantu mempermudah proses produksi. Penggunaan mesin dan peralatan bertujuan agar hasil produksi memiliki kualitas yang lebih bagus dibanding produksi manual. Selain itu, penggunaan mesin mampu meningkatkan jumlah produksi yang dihasilkan, kontinuitas lebih terjamin, dan pada akhirnya

perusahaan akan lebih sukses dalam menghasilkan produk yang diinginkan.

Kebutuhan mesin dan peralatan produksi baik jumlah, jenis, kapasitas, dan spesifikasi harus sudah diidentifikasi saat gambaran produk yang akan dihasilkan telah ditentukan. Jika mesin atau peralatan produksi tidak sesuai dengan karakteristik produksi maka yang terjadi justru kurang efisien, bahkan mungkin tidak bisa digunakan. Kondisi ini sangat merugikan bagi perusahaan, konsekuensi yang harus ditanggung oleh perusahaan adalah adanya beban biaya (misalnya biaya penyusutan), sedangkan mesin/peralatan tersebut kurang/tidak mendukung proses produksi. Di samping itu mesin/peralatan produksi yang jarang digunakan juga akan cepat mengalami kerusakan dan tentu memerlukan perawatan. Hal ini berarti perusahaan melakukan investasi yang sia-sia, hanya menambah biaya produksi dan meningkatnya harga jual produk.

Setelah pengadaan mesin/peralatan, selanjutnya yang perlu diperhitungkan adalah penempatan atau tata letak ruangan produksi. Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam membuat tata letak mesin adalah sebagai berikut:

1. Prinsip integrasi, artinya penempatan mesin/peralatan produksi dapat mengintegrasikan seluruh faktor produksi (bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, dan sebagainya) sehingga menghasilkan kerja sama yang harmonis.
2. Prinsip memperpendek gerak, artinya penempatan mesin/peralatan produksi tidak membuat tenaga kerja lebih

banyak bergerak dari satu mesin/peralatan ke mesin/peralatan yang lain.

3. Prinsip memperlancar arus pekerjaan, artinya penempatan mesin/peralatan produksi dapat menjamin kelancaran arus bahan dalam proses tanpa adanya hambatan.
4. Prinsip penggunaan ruangan produksi yang efisien dan efektif, artinya penempatan mesin/peralatan produksi ditempatkan sesuai dengan luas ruangan produksi yang dimiliki perusahaan.
5. Prinsip keselamatan dan kepuasan kerja, artinya penempatan mesin/peralatan pada ruangan produksi dapat menjamin keselamatan dan kenyamanan kerja bagi tenaga kerja.
6. Prinsip keluwesan, artinya penempatan mesin/peralatan produksi dapat sewaktu-waktu disesuaikan jika diperlukan adanya perubahan.
7. Prinsip proses produksi yang berkesinambungan, artinya penempatan mesin/peralatan produksi tidak menghambat kesinambungan proses produksi.

Mesin/peralatan produksi yang digunakan perlu dilakukan perawatan agar proses produksi dapat berjalan lancar. Mesin/peralatan yang sering mengalami kerusakan akan menghambat produksi baik dari kualitas, kuantitas, dan kontinuitasnya. Tingginya tingkat kerusakan karena kurangnya upaya perawatan akan berdampak pada tingginya biaya produksi sehingga berpengaruh pada harga jual produk yang juga semakin tinggi. Terdapat beberapa cara yang dilakukan

dalam upaya pemeliharaan mesin/peralatan produksi, antara lain:

1. Pemeliharaan *breakdown*, yaitu pemeliharaan yang dilakukan setelah mesin/peralatan produksi mengalami kerusakan.
2. Pemeliharaan terencana, yaitu pemeliharaan yang dilakukan secara terjadwal.
3. Pemeliharaan pencegahan, yaitu pemeliharaan yang dilakukan dengan mempertimbangkan masa pakai dari komponen pada mesin/peralatan produksi.

Terkait dengan penggunaan mesin/peralatan, perusahaan juga harus memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi. Penggunaan mesin/peralatan dengan teknologi terkini akan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dan proses produksi lebih cepat dengan kapasitas yang lebih besar. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan cenderung kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan pesaingnya yang telah menggunakan teknologi terkini.

1.7 Efektivitas dan Efisiensi

Efisiensi adalah suatu keadaan atau kondisi, di mana penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan dengan benar dan dengan penuh kemampuan yang dimiliki. Pengertian efisiensi mengacu pada suatu proses internal atau sumber daya yang diperlukan oleh organisasi untuk menghasilkan satu satuan *output*. Oleh karena itu, efisiensi dapat diukur sebagai *ratio output* terhadap *input*. Pengertian lain efisiensi adalah

komponen-komponen *input* yang digunakan seperti waktu, tenaga, dan biaya yang dapat dihitung penggunaannya dan tidak berdampak pada pemborosan atau pengeluaran yang tidak berarti.

Pengertian efektivitas adalah suatu kondisi atau keadaan, di mana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana atau peralatan yang digunakan, disertai tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan. Pengertian lainnya, efektivitas merupakan hubungan optimal antara produksi, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, kepuasan, sifat keunggulan, dan pengembangan. Efektivitas dapat pula diartikan sebagai suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki. Kata efektif berarti suatu efek atau akibat yang dikehendaki dalam suatu perbuatan yang dilakukan. Setiap pekerjaan yang efisien tentu juga berarti efektif, karena dilihat dari segi tujuan, hasil atau akibat yang dikehendaki dengan perbuatan itu telah tercapai bahkan secara maksimal (mutu dan jumlahnya). Sebaliknya dilihat dari segi usaha, maka efek yang diharapkan juga telah tercapai. Setiap pekerjaan yang efektif belum tentu efisien, karena hasil dapat tercapai tetapi mungkin dengan penghamburan pikiran, waktu, tenaga, uang, atau benda. Sehingga definisi efisiensi dan efektivitas adalah sebagai berikut:

Efisiensi = $Input: Output$

Efektivitas = sumber pemanfaatan yang dimiliki perusahaan:
penyelesaian sebuah pekerjaan

BAB II

MENGHITUNG BIAYA INVESTASI

Investasi adalah suatu istilah yang banyak dipahami dan dihubungkan dengan keuangan atau ekonomi. Istilah tersebut berkaitan dengan akumulasi penggunaan aktiva dengan harapan mendapatkan keuntungan pada masa depan. Investasi juga sering disebut dengan istilah penanaman modal. Secara umum, berdasarkan teori ekonomi, investasi diartikan sebagai pembelian barang modal yang tidak dikonsumsi tetapi digunakan untuk memproduksi (barang produksi). Contohnya, membangun pabrik, membeli mesin, membeli lahan, membangun jalan, dan sebagainya.

Investasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

- investasi *non-residential* (pabrik dan mesin)
- investasi *residential* (rumah, apartemen).

Berdasarkan kedua jenis investasi tersebut, investasi bisa diartikan sebagai suatu fungsi yang berkaitan dengan pendapatan dan tingkat bunga.

$$I = (Y, i)$$

Dari fungsi tersebut, penambahan pendapatan akan mendorong investasi yang lebih besar. Tingkat bunga yang lebih tinggi akan menurunkan minat untuk investasi karena investasi akan lebih mahal jika dianggap sumbernya dari pinjaman. Walaupun suatu perusahaan menggunakan dananya sendiri untuk investasi, tingkat bunga tetap dipakai sebagai acuan investasi.

Perlu diingat, di samping bertujuan mendapatkan keuntungan, investasi juga membawa risiko keuangan jika investasi tersebut gagal. Tidak ada jaminan bahwa investasi selalu menghasilkan keuntungan, oleh sebab itu perlu berhati-hati dan melakukan perhitungan yang matang sebelum melakukan investasi. Kegagalan investasi disebabkan oleh banyak hal, di antaranya adalah:

- Faktor luar (bencana alam, huru hara, dan sebagainya)
- Faktor manusia (kesalahan perencanaan, kesalahan pengelolaan)
- Faktor hukum (perubahan aturan atau kebijakan)

Besaran investasi dihitung dari biaya-biaya yang timbul akibat rencana realisasi dari investasi yang dibuat. Besaran investasi ini sering disebut dengan biaya investasi. Definisi biaya investasi bisa diartikan sebagai suatu perbandingan antara biaya alternatif-alternatif desain proyek yang timbul, dan dinyatakan dalam bentuk uang. Artinya perlu diadakan evaluasi terhadap kemungkinan variasi jumlah investasi yang ditanam, dan masalah waktu pengembaliannya. Dengan kata lain, biaya investasi perlu dihitung dengan cermat supaya tidak muncul biaya-biaya yang tidak diinginkan.

Berikut beberapa contoh pertimbangan yang harus diperhitungkan dalam menentukan biaya investasi sebuah usaha:

1. Membuat rencana awal investasi

- a. Lokasi produksi (harga tanah dan bangunannya, kemudahan mengakses bahan baku atau pasar,

- rencana Tata Ruang Wilayah yang berlaku, dan sebagainya)
- b. Produsen/*supplier* mesin dan peralatan (harga setiap mesin dan peralatan, kemudahan pengadaan mesin dan peralatan dari setiap produsen/*supplier*)
2. Melakukan analisis biaya investasi
- a. Membuat urutan biaya investasi dimulai dari nilainya terendah.
 - b. Urutan biaya investasi dibuat berdasarkan tingkat kemudahan pengadaannya.

2.1 Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi fasilitas perusahaan baik pabrik, kantor maupun toko sangat berpengaruh terhadap efektivitas rantai nilai. Lokasi berkaitan erat dengan keterjangkauan terhadap pemasok eksternal dan konsumen akhir. Beberapa pertimbangan memilih lokasi perusahaan adalah:

- Dekat dengan pemasok atau bahan baku yang diperlukan. Perusahaan yang sekarang lebih banyak menggunakan pendekatan *just in time* dalam sistem operasinya cenderung menempatkan fasilitas pabrik dekat dengan pemasok supaya operasional produksinya lancar.
- Dekat dengan area pemasaran atau konsumen yang akan menjadi sasaran. Jarak yang jauh dari konsumen cenderung meningkatkan biaya transportasi sementara di sisi lain, kegiatan operasional perusahaan sangat membutuhkan keterlibatan konsumen.

- Mudah mendapatkan tenaga kerja. Kesulitan mendapatkan tenaga kerja atau upah yang mahal menjadikan banyak perusahaan harus melakukan relokasi ke tempat lain untuk mengurangi biaya produksi. Besarnya biaya produksi akan memperpanjang pengembalian biaya investasi.

Di era teknologi informasi seperti saat ini, masalah lokasi menjadi tidak terlalu berpengaruh. Ketika perusahaan memiliki akses pada penggunaan teknologi informasi, dapat dengan mudah berhubungan jarak jauh dengan pemasok maupun pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mempertimbangkan segala aspek yang berkaitan dengan penentuan lokasi, agar operasional perusahaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dengan demikian perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif tersendiri yang sulit disaingi.

Penentuan lokasi fasilitas perusahaan berkaitan langsung dengan aspek strategis operasional. Setiap fungsi organisasi dipengaruhi oleh lokasi perusahaan, contohnya:

1. Akuntansi, mempersiapkan anggaran dana yang dibutuhkan untuk membangun fasilitas perusahaan di lokasi yang baru.
2. Keuangan, menganalisis aspek keuangan dan mencari dana untuk membangun fasilitas perusahaan di lokasi yang baru.
3. Sumber daya manusia, mempekerjakan dan melatih karyawan yang dibutuhkan untuk ditempatkan di lokasi yang baru.

4. Sistem informasi manajemen, menyediakan sistem teknologi informasi yang dibutuhkan untuk memfasilitasi komunikasi di antara berbagai fasilitas perusahaan yang ada.
5. Pemasaran, mengatur lokasi fasilitas perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar yang baru.
6. Operasional, memilih dan menempatkan fasilitas perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan kontak dengan pelanggan secara efektif.

2.2 Globalisasi dan Perbedaan Geografis

Pada awalnya banyak perusahaan cenderung menempatkan fasilitas produksinya di daerah-daerah pusat industri. Namun saat ini kecenderungan tersebut telah banyak berkurang, perusahaan cenderung menempatkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki menyebar di berbagai daerah. Bahkan globalisasi menjadi isu yang menarik, perusahaan menyebarkan fasilitas produksi dan operasinya di berbagai negara dengan harapan dapat memperoleh keunggulan, baik dalam hal biaya, waktu, maupun kualitas. Namun globalisasi juga memiliki kelemahan, misalnya biaya tenaga kerja yang rendah tidak disertai dengan kecakapan dalam penguasaan teknologi. Terdapat beberapa alasan perusahaan memutuskan untuk melakukan globalisasi dalam aktivitas operasionalnya, antara lain:

1. Peningkatan teknologi informasi dan transportasi, memudahkan perusahaan untuk mengkoordinasikan fasilitas-fasilitas yang dimiliki di berbagai negara. Sehingga

penyebaran fasilitas di berbagai negara dapat menciptakan efisiensi, namun tidak menghilangkan efektivitas operasi, misalnya dengan menempatkan kantor perwakilan di dekat lokasi pasar.

2. Keterbukaan peraturan dan lembaga keuangan, memudahkan perusahaan menempatkan, mendanai, atau berinvestasi pada fasilitas yang dibangun di berbagai negara.
3. Peningkatan permintaan jasa dan barang impor, didukung oleh berkurangnya batasan-batasan perdagangan internasional merupakan peluang yang baik bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menempatkan fasilitas perusahaan dekat dengan pasar sasaran.
4. Pengurangan kuota impor dan batasan-batasan perdagangan internasional, menyebabkan setiap negara bebas untuk masuk dan memasarkan produknya di negara lain tanpa adanya batasan-batasan tertentu. Hal ini berarti peluang peningkatan volume penjualan menjadi besar. Perusahaan kemudian menyikapi hal tersebut dengan menempatkan fasilitas di lokasi yang memiliki keterjangkauan pasar yang tinggi.

Mengelola operasi perusahaan dalam lingkungan global tidak mudah, mengingat kondisi lingkungan yang kompleks. Dengan adanya perbedaan standar waktu dan kualitas, perusahaan perlu memiliki sudut pandang global yang mencakup pertimbangan terhadap peluang pasar dan pesaing-

pesaing global. Di samping itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor berikut:

- Perbedaan bahasa. Para manajer perusahaan sebaiknya tidak hanya menguasai bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, namun juga bahasa lokal untuk dapat berkoordinasi secara lebih baik dengan pihak pemasok maupun konsumen setempat.
- Perbedaan norma dan budaya. Di samping bahasa, norma dan budaya setempat perlu dipahami mengingat hal tersebut mencakup tujuan, sikap karyawan dalam bekerja, harapan-harapan pelanggan, kesediaan mengambil risiko, dan nilai-nilai bisnis yang lain.
- Manajemen tenaga kerja. Karyawan di negara yang berbeda memiliki perbedaan gaya manajemen yang disenangi. Hal ini perlu diperhatikan karena menyangkut masalah hubungan antara atasan dan bawahan, kebijakan promosi, kompensasi, dan lain sebagainya.
- Peraturan dan hukum yang tidak dikenal sebelumnya. Pada negara yang berbeda terdapat perbedaan-perbedaan peraturan dan hukum misalnya, suatu hal terlarang di satu negara, namun tidak di negara yang lain. Contoh riilnya: peraturan dan hukum tentang perburuhan, pajak, dan kebijakan-kebijakan lain.
- Bauran biaya yang tidak diharapkan. Kebijakan perusahaan menempatkan fasilitasnya di beberapa negara yang berbeda menyebabkan adanya kecenderungan perbedaan biaya di masing-masing negara. Dari sudut

pandang perusahaan, hal tersebut berpotensi menimbulkan bauran biaya yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan sistem pengendalian fasilitas yang sesuai, dengan mengalokasikan otoritas tertentu, dengan kata lain menentukan derajat sentralisasi atau desentralisasi wewenang pada masing-masing fasilitas.

Keputusan Lokasi bagi Usaha Mikro Kecil (UMK)

Pembahasan terkait lokasi di atas cenderung dapat diterapkan untuk perusahaan menengah atau besar. Menjadi sulit jika diterapkan untuk perusahaan yang baru berdiri dan dalam skala kecil. Perusahaan pemula yang dibangun oleh anak-anak generasi milenial cenderung tidak menggunakan pola tersebut. Meskipun demikian, pertimbangan yang digunakan tetap sama, yaitu merencanakan biaya investasi seefisien mungkin tanpa mengesampingkan fungsi-fungsi yang diharapkan.

Kemudahan akses informasi dan transportasi tidak lagi membuat usaha UMK atau pemula harus menyediakan tempat khusus atau strategis bagi usahanya. Mendirikan perusahaan di kompleks perkantoran bukan lagi menjadi tuntutan. Banyak perusahaan bisa mengambil lokasi di tempat tersembunyi, di rumah, di garasi atau tempat-tempat yang dulu tidak memungkinkan. Kemudahan akses informasi dan transportasi diandalkan untuk mengganti tempat strategis yang berbiaya mahal.

Sudah banyak bukti baik di tingkat lokal, nasional, ataupun internasional yang menunjukkan keberhasilan usaha tanpa memulai dari lokasi yang strategis. Contoh yang sering kita dengar bagaimana *Google* yang sekarang menjadi perusahaan super besar di dunia, memulai usahanya hanya dari sebuah garasi. Di Indonesia ada Universitas Bina Nusantara yang menjadi salah satu Perguruan Tinggi Swasta besar, dimulai dari kursus komputer di garasi juga. Tentunya masih banyak contoh lain di sekitar kita, mereka yang berhasil dalam usahanya tanpa harus memulai dari tempat strategis dan mahal.

Pengusaha pemula atau UMK (Usaha Mikro Kecil) bisa memanfaatkan apa yang ada untuk menjadi lokasi usahanya. Zaman sudah berubah, tidak perlu berkecil hati dengan keterbatasan yang dimiliki, justru harus menghitung investasi yang efektif terkait lokasi usaha. Banyak contoh pula bahwa mereka yang memaksakan diri mencari lokasi usaha yang bagus dan mahal, justru akhirnya gagal dan tidak bisa melanjutkan usahanya. Biaya investasi untuk lokasi usaha tidak bisa tertutup oleh hasil usaha yang dijalankan. Lokasi yang bagus memang mampu mendongkrak perkembangan usaha, tetapi bukan jaminan. Operasional dan pemanfaatan teknologi yang efektif justru mampu memajukan usaha terlepas di manapun usaha itu dijalankan.

Menempatkan Fasilitas dalam Sebuah Jaringan Fasilitas

Ketika sebuah perusahaan dengan sebuah jaringan fasilitas merencanakan sebuah fasilitas baru, salah satu dari dua kondisi berikut ini dapat muncul: apakah fasilitas beroperasi

secara independen (seperti rantai restoran, klinik kesehatan, bank, atau usaha eceran) atau fasilitasnya berinteraksi (seperti pabrik manufaktur komponen, pabrik perakitan, dan gudang). Unit operasi independen dapat ditempatkan dengan memperlakukannya sebagai sebuah fasilitas tunggal yang terpisah, seperti yang digambarkan dalam *section* sebelumnya. Menempatkan fasilitas yang berinteraksi akan memicu masalah baru, seperti bagaimana mengalokasikan pekerjaan antara fasilitas dan bagaimana menentukan kapasitas terbaik untuk setiap fasilitas.

1. Metode Transportasi

Metode transportasi adalah sebuah pendekatan kuantitatif yang dapat memecahkan masalah lokasi fasilitas ganda. Kita dapat menggunakannya untuk menentukan pola alokasi yang mengurangi biaya pengiriman produk dari dua atau beberapa pabrik, atau sumber suplai, ke dua atau lebih gudang, atau tujuan. Metode transportasi tidak memecahkan semua fase masalah lokasi fasilitas ganda. Tetapi hanya menemukan pola pengiriman terbaik antara pabrik dan gudang untuk sejumlah lokasi pabrik, yang masing-masing memiliki sebuah kapasitas. Seorang analis harus mencoba beragam kombinasi kapasitas lokasi dan menggunakan metode transportasi untuk menemukan distribusi optimal dari setiap kombinasi. Biaya distribusi (biaya pengiriman variabel dan biaya produksi variabel) adalah salah satu *input* penting dalam mengevaluasi kombinasi alokasi-lokasi tertentu. Biaya investasi dan

biaya tetap lainnya juga perlu dipertimbangkan, bersama dengan beragam faktor kualitatif. Langkah-langkahnya adalah :

- Menentukan tabel awal
- Pabrik atau gudang *dummy*
- Menemukan sebuah solusi

2. Metode analisis lokasi yang lain

Banyak masalah analisis lokasi bisa terkesan lebih kompleks daripada yang didiskusikan sejauh ini. Kompleksitas tersebut membutuhkan penggunaan sebuah komputer untuk sebuah evaluasi yang komprehensif. Terdapat tiga tipe dasar dari model komputer yaitu: (1) heuristik, (2) simulasi, dan (3) optimisasi.

- Heuristik. Pedoman solusi atau aturan pokok untuk menemukan solusi terbaik dari masalah disebut sebagai heuristik. Keuntungannya meliputi efisiensi dan sebuah kemampuan untuk mengolah pandangan umum tentang sebuah masalah. Prosedur pencarian sistematis yang menggunakan pusat gravitasi dari area target, yang digambarkan sebelumnya untuk masalah lokasi fasilitas tunggal, adalah sebuah prosedur heuristik tipikal.
- Simulasi. Sebuah teknik model yang mereproduksi perilaku sebuah sistem disebut sebagai simulasi. Simulasi memudahkan manipulasi variabel tertentu dan memperlihatkan efek terhadap karakteristik operasi tertentu. Model simulasi memudahkan analisis

untuk mengevaluasi alternatif lokasi berbeda dengan *trial and error*. Analisis perlu mengemukakan sejumlah alternatif. Simulasi menggunakan pandangan lebih realistis tentang masalah dan melibatkan analisis dalam proses solusi itu sendiri.

- Optimisasi. Berbeda dengan heuristik dan simulasi, optimisasi melibatkan sejumlah prosedur untuk menentukan solusi terbaik. Meskipun pendekatan ini terkesan disukai namun memiliki beberapa batasan, yaitu: prosedur optimisasi umumnya menggunakan pandangan sebuah masalah yang sederhana dan kurang realistis. Meski begitu, *payoff*-nya bisa dikatakan substansial.

2.3 Analisis Biaya Alat Dan Mesin

Tujuan suatu proyek adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum. Minimalisasi biaya (*cost*) merupakan salah satu usaha untuk mencapainya. Terdapat dua biaya (*cost*) yang sering diperhitungkan, yaitu:

- Biaya tetap/*fixed cost* (biaya pemilikan/*owning cost*)
- Biaya tidak tetap/*variable cost* (biaya operasi/*operating cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap pada suatu periode, besarnya tidak bergantung pada jumlah produk atau jam kerja mesin. Yang termasuk biaya tetap, antara lain:

- Biaya penyusutan
- Bunga modal dan asuransi
- Pajak

- Gudang/garasi
- Biaya beban listrik (bila mesin memakai tenaga listrik)

Biaya Penyusutan Mesin

Suatu mesin hanya dapat digunakan selama selang waktu tertentu. Sedangkan, biaya investasi makin lama akan habis (tersisa sedikit) setelah selang waktu tersebut. Oleh karena itu, jika dilihat dari waktu ke waktu selama selang waktu tersebut, nilai mesin telah menyusut atau berkurang.

Umur teknis (*service life*) adalah lama waktu suatu mesin dapat dipakai secara teknis. Umur ekonomis (*economic life*) adalah lama waktu suatu mesin dapat dipakai dan masih menguntungkan secara ekonomis. Biaya penyusutan diperhitungkan dari umur ekonomis mesin.

Beberapa metode berikut ini dapat diperhitungkan untuk memperkirakan besarnya biaya penyusutan mesin:

1. Mengamati penurunan harga aktual suatu mesin di pasaran. Nilai penyusutan berbeda dari tahun ke tahun.
2. Metode garis lurus (*stright line method*).

$$D = \frac{P - S}{N}$$

di mana:

D : Biaya penyusutan per tahun (Rupiah/tahun)

P : Harga awal mesin (Rupiah)

S : Harga akhir mesin (Rupiah)

N : Perkiraan umur ekonomis (tahun)

3. Metode penjumlahan angka tahun (*sum of the year digits method*).

$$D_t = \frac{N - n_t}{y} (P - S)$$

di mana:

D_t : Biaya penyusutan pada tahun ke- t (Rupiah/tahun)

N : umur ekonomis (tahun)

n_t : Lama perkiraan sampai tahun ke- t , dihitung dari tahun pertama (tahun)

y : Jumlah angka tahun ($1 + 2 + \dots + n$)

4. Metode (*double declining balance method*) keseimbangan menurun berganda.

$$D_t = V_{t-1} - V_t$$

$$V_t = V_{t-1} \left(1 - \frac{x}{N}\right)$$

di mana:

t : tahun

V_t : menunjukkan nilai mesin pada akhir tahun ke- t ;

$$V_0 = P$$

x : suatu tetapan antara 1 dan 2 (biasanya 2)

5. Metode *Sinking Fund*.

$$D_t = (P - S) \left(\frac{A}{F}, i, N\right) \left(\frac{F}{P}, i, t - 1\right)$$

Biaya Bunya Modal dan Asuransi

Dari 4 metode perhitungan biaya penyusutan di atas, hanya 2 metode yang memperhitungkan bunga modal, yaitu:

1. Metoda garis lurus dengan bunga modal (crf)
2. Metoda *Sinking Fund*

Apabila metode yang dipakai bukan dari dua metode di atas, maka bunga modal harus dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Majemuk: } I = \frac{i \times P(N + 1)}{2N}$$

$$\text{Sederhana: } I = i \times P$$

di mana:

I : Bunga modal (dan asuransi) (Rupiah/tahun)

i : Tingkat bunga modal (dan asuransi) (% tahun)

P : Harga awal mesin (Rupiah)

N : Umur ekonomis mesin (tahun)

2.4 Analisis Investasi

Analisis investasi ini disusun hanya berdasarkan aspek keuangan saja. Supaya dapat melakukan analisis investasi maka yang harus dihitung terlebih dulu adalah kebutuhan investasi serta kelayakannya.

1. Menghitung kebutuhan investasi

Sebagai langkah awal melakukan analisis investasi, terlebih dahulu harus mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam proyek atau usaha yang akan dilaksanakan. Informasi itu terdiri dari kebutuhan modal investasi dan modal kerja.

a. Modal investasi

1. Tanah,
2. Bangunan,
3. Mesin,
4. Perlengkapan kantor,
5. Kendaraan, dan

6. Lainnya (pengurusan legalitas).
- b. Modal kerja
 1. Biaya bahan baku,
 2. Bahan pembantu,
 3. Upah tenaga kerja langsung,
 4. Gaji pegawai,
 5. Biaya umum (bukan penyusutan),
 6. Biaya penjualan,
 7. Biaya umum,
 8. Penyusutan aktiva tetap.

Selanjutnya, klasifikasi modal kerja akan dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh banyaknya atau volume produksi, antara lain:

- a. Biaya tenaga kerja tidak langsung (pegawai di kantor),
- b. Bunga bank,
- c. Biaya asuransi,
- d. Dana depresiasi atau penyusutan, dan lain-lain.

Sedangkan, biaya variabel adalah biaya yang besarnya sangat tergantung pada banyaknya jumlah produksi barang unit, antara lain:

- a. Bahan baku dan bahan pembantu,
- b. Upah tenaga kerja langsung,
- d. c. Biaya-biaya lain yang sesuai dengan rencana produksi.

Untuk mengetahui besarnya kebutuhan modal di atas, maka perlu disusun alur proses produksi yang menggambarkan secara teknis kegiatan-kegiatan dalam pembuatan barang.

Dari situ akan diketahui kebutuhan kapasitas mesin per satuan waktu yang diperlukan, seperti jumlah unit per tahun (unit per jam). Kebutuhan jumlah tenaga kerja langsung, bahan baku, dan lainnya diukur dalam satuan moneter (rupiah).

2. Menghitung kelayakan investasi

Dengan memperhatikan tingkat suku bunga yang berlaku dan proyeksi harga serta volume penjualan produk yang dihasilkan, kelayakan investasi dapat dihitung dengan berbagai pendekatan.

- a. *Pay Back Period* dan *Break Event Point* (BEP) adalah untuk menghitung tingkat *total revenue* sama dengan *total cost* (TR=TC). Tingkat BEP dapat dilihat dari segi jumlah produksi, lamanya waktu pengembalian biaya dan jumlah biaya yang dikeluarkan. Pada prinsipnya, BEP untuk mengetahui berapa lama investasi dapat kembali atau sering disebut dengan *Pay Back Period*.
- b. NPV (*Net Present Value*) adalah perhitungan kriteria investasi yang diperoleh dari *net benefit* yang telah didiskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* (SOCC) sebagai *discount factor* (df) rumus untuk menghitung NPV sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{NB_i}{(1+i)^n}$$

atau

$$NPV = \sum_{i=1}^n \bar{B}_i - \bar{C}_i = \sum_{i=1}^n N\bar{B}_i$$

di mana:

$NB = \text{Net Benefit} = \text{Benefit} - \text{Cost}$

C = Biaya investasi + Biaya Operasi

\bar{B} = Benefit yang telah didiskon

\bar{C} = Cost yang telah didiskon

i = diskon faktor

n = tahun (waktu)

Apabila perhitungan NPV lebih besar dari nol, maka proyek tersebut dapat dikatakan *feasible* atau dapat dilaksanakan. Apabila ada dua pilihan proyek maka yang lebih besar NPV-nya yang dipilih.

c. *Internal Rate of Return (IRR)*

Perhitungan kriteria IRR ialah suatu tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV sama dengan 0. Sehingga dapat disimpulkan jika hasil perhitungan IRR lebih besar dari *Social Opportunity Cost of Capital (SOCC)*, proyek tersebut dikatakan *feasible* atau dapat dijalankan. Namun, bila IRR sama dengan SOCC atau di bawah SOCC maka proyek tidak *feasible*. Untuk menentukan nilai IRR harus dihitung NPV_1 dan NPV_2 dengan percobaan (atau dengan cara interpolasi). Jika nilai NPV_1 terlihat menunjukkan nilai positif maka *discount factor* yang kedua harus lebih besar dari SOCC. Begitu pula sebaliknya, apabila NPV_2 menunjukkan nilai negatif *discount factor* kedua harus di bawah SOCC atau *discount factor* pertama. Apabila terdapat beberapa

proyek yang harus dipilih, maka yang memiliki IRR yang lebih besar yang harus dipilih.

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

di mana:

i_1 = tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV_1
(positif)

i_2 = tingkat *discount rate* yang menghasilkan NPV_2
(negatif)

3. Form kebutuhan investasi

Agar mempermudah pengumpulan informasi untuk kebutuhan investasi, maka dapat diisi *form* tentang kebutuhan investasi yang meliputi:

- a. Modal Investasi
- b. Modal kerja
- c. Proses biaya produksi dan volume penjualan serta harga jual per unit.
- d. Proyeksi laba rugi
- e. Aliran arus kas untuk perhitungan IRR.

BAB III

PENGURUSAN PERIZINAN USAHA INDUSTRI

3.1 Izin Usaha Industri

Izin usaha industri ialah izin oleh orang pribadi atau perusahaan yang wajib diperoleh dalam melakukan kegiatan usaha industri/pengolahan barang. Sebagaimana disebutkan dalam Peraturan Menteri No. 41/M-IND/PER/6/2008, bahwa setiap orang atau badan yang mendirikan usaha dengan kategori menengah wajib memiliki izin usaha industri. Banyak pelaku usaha terutama Usaha Mikro Kecil (UMK) tidak memahami terkait izin usaha. Masih ada pandangan negatif terhadap pemberlakuan izin usaha. Anggapan izin usaha mahal, pengurusannya sulit, takut jika harus membayar pajak dan lain sebagainya menjadi penghambat kewajiban pengurusan izin usaha.

Sebenarnya pemerintah ataupun pihak terkait bermaksud positif dalam pemberlakuan izin usaha. Banyak manfaat bisa didapatkan dengan adanya izin usaha, bukan hanya bagi pemerintah dan pelaku usaha, izin usaha juga bermanfaat bagi masyarakat. Berikut beberapa manfaat izin usaha:

1. Bagi pemerintah:
 - a. Mengetahui perkembangan dunia usaha secara seksama dan menyeluruh.

- b. Melakukan pengawasan/kontrol perkembangan dunia usaha agar tetap memenuhi ketentuan yang berlaku.
 - c. Menjamin kepastian usaha dan berusaha menciptakan iklim yang sehat.
 - d. Mengetahui sumber pendapatan pemerintah dari pajak/bea, seperti: pajak penghasilan, pajak pertambahan nilai, pajak impor, dan lain-lain.
 - e. Mencegah praktik usaha yang tidak jujur, seperti penyelundupan dan persaingan yang tidak sehat, serta penggelapan pajak.
2. Bagi dunia usaha:
- a. Untuk mendapatkan atau memperoleh kepastian usaha sehingga memudahkan perluasan usaha atau melakukan investasi/penanaman modal baru.
 - b. Mendapatkan pembinaan dan pengarahan dari pemerintah, baik mengenai permodalan maupun manajemen usaha.
 - c. Terlindung dari praktik usaha yang tidak jujur.
3. Bagi masyarakat:
- a. Sebagai sarana perlindungan hukum.
 - b. Sebagai syarat dalam berbagai kegiatan peningkatan usaha.
 - c. Sebagai syarat mengikuti tender lelang.
 - d. Sebagai sarana pengembangan usaha ke level internasional.
 - e. Sebagai sarana promosi dan meningkatkan kredibilitas usaha.

Pemerintah saat ini berusaha mempermudah pengurusan izin usaha, dari Pemerintah Pusat sampai dengan pemerintah Kota/Kabupaten memangkas rantai proses perizinan. Dengan kemudahan yang diberikan, diharapkan semua sektor mau mengurus perizinan usaha mereka. Bahkan, beberapa proses perizinan yang tidak terlalu penting sudah banyak dihilangkan sehingga kesan sulitnya perizinan menjadi hilang. Usaha Mikro Kecil (UMK) yang ada justru diberi keistimewaan terkait perizinan ini. Aturan-aturan baru yang ada memberi ruang yang lebih luas untuk pengurusan perizinan usaha, bahkan hanya beberapa jenis UMK yang diwajibkan mengurus perizinan.

3.2 Prosedur Pengurusan Izin Usaha Industri (IUI)

3.2.1 Pengertian Izin Usaha Industri

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

mengajukan di Pelayanan Perizinan Terpadu Tingkat I, Provinsi atau BKPM. Untuk izin usaha industri yang sudah mencapai tingkat nasional.

3.2.2 Prosedur Pengurusan Izin Usaha Industri

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

1. Fotokopi akta pendirian perusahaan yang telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.
2. Fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
3. Sketsa rencana lokasi.
4. Surat pernyataan (lokasi terletak dalam kawasan peruntukan industri).

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

1. Memiliki izin gangguan
2. Memiliki izin lokasi
3. Melaksanakan penyediaan/penguasaan tanah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
4. Memiliki izin lingkungan
5. Melakukan penyusunan rencana tapak tanah
6. Melakukan pematangan tanah

7. Melaksanakan perencanaan dan pembangunan prasarana dan sarana penunjang serta pemasangan instalasi/peralatan yang diperlukan dalam Kawasan Industri
8. Memiliki tata tertib kawasan industri
9. Menyediakan lahan bagi kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah.

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

1. Mengisi formulir permohonan IU Kawasan Industri model PMK-III dan melampirkan data kemajuan pembangunan kawasan industri terakhir dengan menggunakan formulir model PMK-II.
2. Memenuhi persyaratan dalam pasal 11 ayat (1).
3. Memenuhi ketentuan pedoman teknis kawasan industri.
4. Sebagian kawasan industri yang siap dioperasikan sekurang-kurangnya memiliki sarana dan prasarana penunjang mencakup saluran air hujan dan jaringan jalan dalam kawasan industri, jalan masuk ke kawasan industri, kantor pengelola, serta instalasi pengolahan air limbah bagi kawasan industri.
5. Telah dibuatkan BAP (berita acara pemeriksaan) lapangan oleh tim penilai kawasan industri yang menyatakan bahwa kepada perusahaan yang bersangkutan dapat diberikan izin usaha kawasan industri.

Perusahaan Kawasan Industri yang telah mempunyai IU (Izin Usaha) Kawasan Industri dan telah beroperasi, apabila

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

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

3.3 Aturan Pendirian Perusahaan dan Izin Usaha Tahun 2019

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

Di samping beberapa hal di atas, pemerintah juga mengeluarkan aturan untuk mempermudah pelaku usaha. Salah

satu yang merevolusi sistem perizinan berusaha di Indonesia adalah Peraturan Pemerintah 24 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. Peraturan Pemerintah tersebut menjadi dasar berlakunya sistem OSS (*Online Single Submission*). Melalui sistem ini, dalam kurun waktu sekitar 2 bulan pemerintah mampu menerbitkan 38.835 NIB (Nomor Induk Berusaha). Hal itu terjadi karena kecepatan dalam memproses perizinan berusaha yang diklaim bisa selesai hanya dalam waktu 1 jam.

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

- **NIB berlaku sebagai TDP, API, dan Akses Kepabeanan**
NIB merupakan identitas pelaku usaha setelah pelaku usaha tersebut melakukan pendaftaran, yang diterbitkan oleh Lembaga OSS. Nomor Induk Berusaha juga berlaku sebagai TDP, API (Angka Pengenal Impor), dan Akses Kepabeanan. Berbeda dengan proses perizinan usaha sebelumnya dimana untuk masing-masing item dokumen tersebut diajukan secara terpisah dan ke instansi yang berbeda, maka di OSS prosesnya sudah disatukan.

Selanjutnya, Nomor Induk Berusaha ini juga mempunyai fungsi sebagai pendaftaran BPJS.

- **Perusahaan berbentuk Persekutuan Perdata, Persekutuan Firma, dan CV harus didaftarkan di Sistem Administrasi Badan Usaha (SABU)**

Aturan mengenai kewajiban perusahaan didaftarkan di SABU yang dikelola oleh Kementerian Hukum dan HAM, baik berbentuk persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer (CV). Melalui Permen-kumham No. 17 Tahun 2018 Tentang Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata (Permenkumham No.17/2018) ditentukan bahwa permohonan pendaftaran pendirian CV, Firma, dan Persekutuan Perdata diajukan oleh pemohon kepada Menteri Hukum dan HAM melalui SABU. Dalam aturan peralihannya disebutkan bahwa persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer yang telah terdaftar di pengadilan negeri berdasarkan peraturan perundang-undangan, dalam jangka waktu 1 (satu) tahun setelah berlakunya aturan ini diwajibkan melaksanakan pencatatan pendaftaran tersebut sesuai dengan peraturan yang berlaku. Berarti, sejak 2 Agustus 2019, persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer yang telah didaftarkan di pengadilan negeri diwajibkan mendaftar pada sistem Kemenkumham (SABU).

- **Perlindungan Nama untuk Persekutuan Perdata, Persekutuan Firma dan CV**

Aturan penamaan perusahaan merupakan implikasi dari keharusan mendaftarkan perusahaan tersebut pada SABU, baik perusahaan berbentuk persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer. Sesuai ketentuan Permenkumham No. 17 Tahun 2018, jika sebuah persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer telah didaftarkan di SABU, maka nama tersebut tidak dapat lagi dipakai oleh persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer yang akan didirikan. Sebelumnya, salah satu perbedaan proses dan syarat mendirikan PT dengan proses dan syarat mendirikan persekutuan perdata, persekutuan firma, dan persekutuan komanditer adalah pemilihan nama. Karena Perseroan Terbatas statusnya badan hukum, maka nama yang sudah dipakai oleh sebuah PT, tidak dapat digunakan oleh PT lain yang mengajukan nama yang sama.

- **Pengurusan Izin Usaha Dilakukan Melalui OSS**

Bagi perusahaan dengan bentuk PT agar dapat melaksanakan kegiatan usaha perdagangan contohnya, proses yang berjalan sebelum adanya OSS ialah dengan menyelesaikan proses pendiriannya mulai dari akta dan SK Kemenkumham dan berikutnya mengurus perizinan usaha dan dokumen legalitas di tempat yang berbeda. Contoh mengurus SKDP di kelurahan, NPWP perusahaan di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) setempat, SIUP dan TDP di kantor kecamatan atau walikota. OSS merupakan aturan terbaru izin usaha dan pendirian perusahaan, setelah proses

pendirian perusahaan berbentuk PT selesai maka proses pengajuan izin usaha dilaksanakan secara terintegrasi melalui portal OSS. Kelebihannya bahwa platform OSS ini telah terhubung dengan sistem AHU (Administrasi Hukum Umum). Ketika pengisian informasi di OSS, data-data yang terhubung dengan pendirian PT yang ada di AHU dapat ditarik ke portal OSS.

- **Pemenuhan Komitmen Untuk Bisa Melakukan Kegiatan Operasional/Komersial**

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

- **SIUP Berlaku Tanpa Pemenuhan Komitmen**

PP tentang OSS pada Pasal 5 menyatakan bahwa Jenis Perizinan Berusaha terdiri atas Izin Usaha, dan Izin Komersial atau Operasional. Penjelasan pasal tersebut

menyatakan Izin Usaha Perdagangan yang merupakan Izin Usaha sekaligus merupakan Izin Komersial atau Operasional untuk kegiatan perdagangan. Ditegaskan dalam Permendag No. 77 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik di Bidang Perdagangan. Pada lampiran II Komitmen Dan Tingkat Layanan (Service Level Arrangement) Penerbitan Perizinan yang mencantumkan SIUP tidak memerlukan pemenuhan komitmen apapun dari lembaga manapun.

- **Pemenuhan Komitmen Untuk Bidang Usaha dengan Izin TDUP**

Dalam Lampiran PP tentang OSS di bagian Perizinan Berusaha Sektor Pariwisata, disebutkan bahwa Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) sebagai izin usaha dan sertifikasi usaha sebagai izin komersial atau izin operasional. Sesuai dengan Permenpar 10 Tahun 2018 pasal 6 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Pariwisata.

Salah satu bidang usaha berizin TDUP ialah perusahaan penyedia jasa minuman dan makanan contoh restoran atau catering. Sertifikasi untuk kedua usaha tersebut bisa berupa sertifikat laik hygiene. Dasar aturan untuk hal tersebut adalah Permenkes 1098 Tahun 2003 Tentang Persyaratan Hygiene Sanitasi Rumah Makan dan Restoran. Permenkes Pasal 3 ayat (1) menyatakan bahwa setiap usaha rumah makan dan restoran harus mempekerjakan seorang

penanggung jawab yang memiliki pengetahuan dan sertifikat hygiene sanitasi makanan.

- **Bidang Usaha Wajib Berdasarkan KBLI 2017**

Berdasarkan PP 24/2018 aturan terbaru pendirian perusahaan dan izin usaha, salah satu data yang harus diisi ialah bidang usaha. Adapun Yang dimaksud dengan “bidang usaha” yaitu bidang usaha yang diatur dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI). Perka 19/2018 Tentang KBLI (Perubahan), atau biasa disebut dengan KBLI 2017 yang berisi tentang bidang usaha.

- **Pendelegasian Pengurusan di OSS**

Pendelegasian Pengurusan Perizinan merupakan menu yang dapat dipakai dalam mendelegasikan pengurusan perizinan berusaha dari penanggung jawab perusahaan sebagai pemilik akun OSS (pemberi kuasa) kepada pihak ketiga contohnya karyawan perusahaan (penerima kuasa). Selain bisa memberikan kuasa, pelaku usaha juga bisa mencabut kuasa tersebut jika memang pendelegasian tidak lagi diperlukan. Pada sistem OSS, baik pendelegasian maupun pencabutan delegasi dapat dilakukan. Berdasarkan pengalaman dalam menangani proses perizinan usaha dan pendirian perusahaan lebih dari 700 perusahaan termasuk pengajuan melalui OSS, kamu dapat mendelegasikan pengurusan perizinan usaha ke Easybiz.

- **Pendaftaran Usaha Mikro di OSS**

Fitur lain di OSS yang menarik dari aturan terbaru pendirian perusahaan dan izin usaha ialah fitur pendaftaran usaha

mikro. Perizinan Mikro adalah menu yang digunakan oleh Pelaku Usaha melakukan permohonan perizinan berusaha dengan klasifikasi usaha mikro. Berikut kriteria usaha mikro yang dapat didaftarkan melalui fitur ini antara lain:

- i. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau
- ii. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta.

3.4 Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)

PIRT adalah perizinan yang paling banyak diakses oleh UMK, seperti kita ketahui sebagian besar UMK bergerak di bidang makanan. PIRT diperlukan bukan saja untuk kepentingan pemerintah, tetapi juga untuk kepentingan pengusaha dan konsumen. PIRT menjadi bentuk standarisasi produk makanan yang dihasilkan UMK. Dengan adanya standarisasi ini konsumen bisa mendapat kepastian terhadap kualitas dari produk. Karena produk makanan adalah salah satu produk yang berisiko bagi konsumen, PIRT menjadi sangat penting bagi pemerintah dalam melindungi masyarakat.

Dasar hukum penerapan perizinan PIRT adalah:

1. Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Undang-Undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan.
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 28 Tahun 2004 tentang Mutu, Keamanan, dan Gizi Pangan.
5. Peraturan Kepala Badan POM RI No.HK.03.1.23.04.12.2205/2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.

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

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

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

BAB IV

SURVEI ATAS PEDAGANG ECERAN SUATU PRODUK

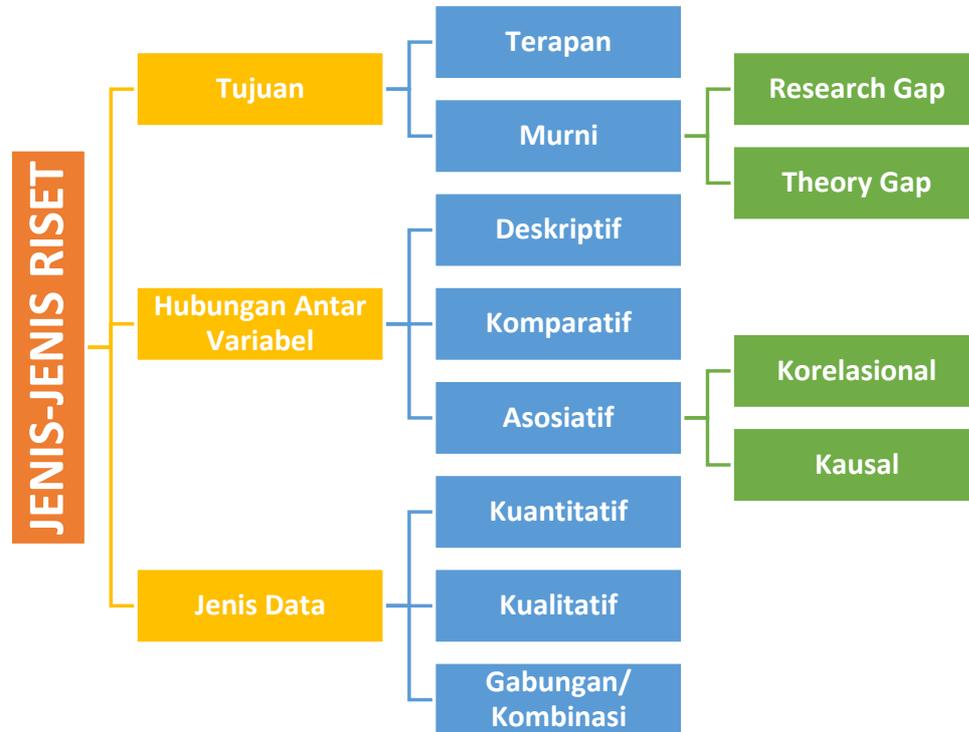
4.1 Pengetahuan Dasar tentang Riset Pasar

Pengertian Riset Pasar

Riset Pasar ialah aktivitas penelitian (research) yang dilakukan pada bidang pemasaran. Kegiatan di dalam riset ini terdiri dari pengumpulan informasi pasar yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan (*target market*, lingkungan bisnis, pesaing, dll). Kegiatan riset pasar dilakukan secara sistematis dengan memperhatikan beberapa langkah. Proses riset pasar secara garis besar antara lain:

- a. Perumusan masalah
- b. Penentuan tujuan riset pasar
- c. Pengumpulan data
- d. Analisis data
- e. Interpretasi hasil riset pasar

Jenis-jenis Riset:



Gambar 4.1 Jenis-jenis Riset

Tujuan Riset Pasar

Tujuan dari riset pasar yang paling utama ialah membantu pengambilan keputusan, peningkatan produk, dan mengurangi risiko kegagalan.

4.2 Jenis Produk dan Masalah yang akan Diteliti

Dalam survei pasar perlu menentukan jenis produk yang akan kita usahakan:

1. Produk Kebutuhan Primer
2. Produk kebutuhan Sekunder

Produk kebutuhan primer sudah dapat dipastikan jenis pasarnya persaingan sempurna. Jika produknya merupakan kebutuhan

sekunder maka jenis pasarnya bisa persaingan sempurna, oligopoli, atau monopoli.

Menentukan masalah yang akan diteliti

Tentukan masalahnya (topik), agar fokus dan tepat sasaran perlu membatasi ruang lingkup yang akan kita teliti, dan harus sesuai tujuan penelitian, misalnya:

1. Harga jual,
2. Kualitas produk,
3. Pangsa pasar, dan lain-lain.

Khusus pedagang eceran sangat kompleks permasalahan yang akan dihadapi di lapangan, karena yang dihadapi adalah: latar belakang pendidikan, budaya, adat istiadat, dan lingkungan yang berbeda-beda.

4.3 Tujuan Survei

Dalam merancang riset pasar perlu mengacu pada kebutuhan perusahaan, sehingga tujuan survei tepat sasaran. Dalam menentukan tujuan survei untuk produk yang akan di dijual ke pedagang eceran yang pembelinya merupakan konsumen akhir, minimal harus mencakup 4 hal yaitu: lokasi, harga, kualitas dan merek. Misal tujuan survei: mendapatkan data produk "A" yang paling diminati konsumen pada pedagang eceran di wilayah Jakarta.

4.4 Menyusun Rencana Survei

Langkah-langkah dalam menyusun rencana survei, antara lain:

1. Lokasi dan sumber data ditentukan sesuai rencana pemasaran produk.

Lokasi survei harus dipilih yang dapat mewakili karakteristik pelanggan/konsumen atas suatu produk yang akan dipasarkan. Sumber data harus dipilih apakah data primer atau sekunder, atau kedua-duanya digunakan. Hal ini penting untuk mendapatkan data yang akurat agar tujuan survei tepat sasaran.

2. Metode survei, jumlah responden dan jumlah *surveyor* ditentukan.

Metode survei dapat dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan. Tentang, produk, harga, kualitas, merek dan lokasi, penghasilan, jumlah keluarga dengan sampel pelanggan yang lebih banyak sehingga dapat lebih mewakili responden (pelanggan) secara keseluruhan.

Agar mendapatkan data yang akurat dalam melakukan survei perlu kuisisioner yang akurat, wawancara, atau observasi. Sehubungan dengan banyaknya responden/pelanggan yang akan disurvei perlu membentuk tim survei dengan jumlah yang cukup, namun harus mempertimbangan aspek biaya *surveyor*, agar efisien dan efektif. Tim survei harus mempunyai pengetahuan yang cukup meliputi kemampuan membuat pertanyaan, mengolah data dan menyimpulkan hasil melalui diskusi.

4.5 Biaya Pelaksanaan Survei

Biaya survei berdasarkan rencana kegiatan meliputi:

1. Honor *surveyor*
2. Alat tulis kantor (berdasarkan jumlah responden)
3. Transportasi dan akomodasi
4. Obat-obatan
5. Dan lainnya sesuai kebutuhan survei

4.6 Alat untuk Pengumpulan Data

Hal yang perlu dipersiapkan dalam pelaksanaan survei, yaitu:

1. Wawancara (*interview*)
2. Kuisisioner/Daftar Pertanyaan
3. Observasi/pengamatan langsung
4. Komputer/laptop
5. ATK
6. Kamera

4.7 Melakukan Survei

- **Pengecer yang akan di survei diidentifikasi**
 1. Jenis kelamin
 2. Tingkat pendidikan
 3. Umur
 4. Lokasi
 5. Produk yang dijual
 6. Harga
 7. Omzet

- **Harga Produk dan Volume Produk yang laku pada periode waktu tertentu pada setiap pengecer dikumpulkan sesuai prosedur**

Surveyor akan mengelompokkan harga dan volume produk sesuai dengan hasil wawancara, kuisisioner dan observasi yang telah dilakukan dengan membuat daftar, sebagai berikut:

1. Data pengecer
2. Jenis produk
3. Harga
4. Volume
5. Periode penjualan

- **Spesifikasi produk dan produsen dari produk yang paling laku pada setiap pengecer diidentifikasi**

Buat daftar spesifikasi produk atas hasil survei yang terdiri dari:

1. Data pengecer
2. Jenis produk
3. Ukuran
4. Merek
5. Volume/*omzet*
6. Produsen

4.8 Melakukan Analisis Data Hasil Survei

- **Data Hasil Survei dikompilasi sesuai dengan tujuan survei**

Setelah data survei diidentifikasi berdasarkan masing-masing pengecer, langkah berikutnya adalah mengelompokkan setiap jenis produk dengan membuat daftar:

1. Pengecer (Toko/pasar)
2. Nama/jenis produk
3. Harga satuan
4. Total omzet
5. Rata-rata harga satuan

- **Data hasil Survei dianalisis sesuai prosedur**

Setelah data dikelompokkan, langkah selanjutnya menganalisis dari masing-masing produk yang di survei, dengan cara:

1. Menghitung harga terendah
2. Menghitung harga tertinggi
3. Menghitung harga rata-rata
4. Menghitung varian harga dan harga rata-rata
5. Menentukan kualitas tertinggi, sedang, rendah
6. Membuat daftar lokasi berdasarkan *omzet*, terbesar, menengah dan terkecil untuk dianalisis dengan model varian serta *omzet* rata-rata

- **Hasil Analisis Data dievaluasi sesuai prosedur**

Dari hasil data survei yang telah dianalisis *surveyor* melakukan evaluasi atas jenis produk yang paling laku, pengecer/lokasi yang omzetnya paling tinggi, harga yang paling rendah, merek produk. Hasil evaluasi sebagai dasar

pembuatan laporan hasil survei untuk rekomendasi penentuan produk yang akan diusahakan.

- **Hasil Akhir Survei dilaporkan kepada pihak yang berkepentingan**

Format Laporan disiapkan:

1. Format Laporan

Hasil pelaksanaan kegiatan Survei atas pedagang eceran suatu produk dilaporkan dengan menggunakan:

- a. Form Laporan Analisis
- b. Form Laporan Hasil Evaluasi
- c. Form Laporan Rekomendasi

2. Laporan Pelaksanaan Survei atas pedagang eceran

Kriteria Laporan Efektif:

- a. Mudah dimengerti dan dipahami penerima laporan.
- b. Mampu menguraikan masalah dan analisisnya jelas bagi pembaca laporan.
- c. Mampu menyajikan permasalahan secara logis, konsisten dan sistematis
- d. Persuasif, yaitu mampu mendorong pembaca untuk memberikan perhatian dan mengambil keputusan sesuai dengan yang dikehendaki pembuat laporan.
- e. Meyakinkan, yaitu berdasarkan pada data dan informasi yang dapat diandalkan.

4.9 Laporan Hasil Kegiatan Survei

Penyusunan Laporan:

1. Dalam menyusun persiapan penulisan laporan, perlu menyiapkan bahan penyusunan laporan berupa data, fakta dan sarana pendukungnya contoh peralatan ATK (komputer/laptop, printer) dan bahan (kertas, toner, dll)
2. Menyusun sistematika laporan dengan membuat struktur laporan yang terdiri atas:
 - a. Pendahuluan
 - b. Isi laporan
 - c. Uraian/analisis
 - d. Rekomendasi
 - e. Penutup
3. Membuat isi laporan dapat berupa pertanggung jawaban. Isi laporan (rincian kegiatan secara kronologis beserta biaya yang sudah dikeluarkan dengan menunjukkan nomor–nomor tanda bukti pengeluaran, jika diperlukan).
4. Membuat evaluasi (bila ada), kemudian menyusun penutup atau rekomendasi

Contoh Laporan:

KOP SURAT

Nomor: /Lap/surveyor/VIII/2018

Perihal: Laporan Kegiatan Survei Pedagang Eceran atas
suatu produk

Lamp: 1 (satu) bendel

Kepada Direktur/Manajer/Ka. R&D

PT./CV/....

Dalam rangka memenuhi sebagian tugas sebagai *Surveyor* bersama ini kami sampaikan hasil Kegiatan Survei Pedagang Eceran atas suatu Produk sebagai berikut:

Hasil Analisis Data Survei sebagai sebagai berikut:

.....
.....

Hasil Evaluasi atas analisis data sebagai berikut:

1.....

2.....

3.....

4. dst

Adapun kendala Survei sebagai berikut:

.....
.....

Untuk itu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam Pemilihan Produk yang akan diusahakan sebagai berikut:

- 1.....
- 2.....
- 3.....
4. dst

BAB V

PEMASARAN PRODUK

Pemasaran atau *marketing* termasuk menjual produk dan distribusi produk, masih menjadi daya tarik untuk dipelajari bagi sebagian besar pelaku usaha. Tidak bisa dipungkiri, pemasaran yang sukses adalah kunci keberhasilan sebuah usaha. Pemasaran menjadi tulang punggung keberlangsungan dan pengembangan usaha. Tanpa adanya pemasaran maka produk yang dihasilkan hanya menumpuk di gudang tanpa bisa menjadi uang. Oleh sebab itu, pemasaran harus menjadi perhatian serius bagi pelaku usaha maupun calon pelaku usaha.

Tidak peduli seberapa hebat produk yang dihasilkan, bahkan produk tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan disukai oleh para pembeli, tanpa pemasaran tidak ada artinya. Produk dalam keadaan apapun harus tetap dipasarkan dengan strategi pemasaran dan berbagai rencana distribusi yang bagus. Dalam penjualan produk, teknik dan strategi pemasaran sangat berpengaruh pada jumlah penjualan produk yang akan dijual.

Bagi seorang pengusaha, ada dua hal yang harus diketahui terkait proses kegiatan pemasaran produk, yaitu:

1. Menyiapkan Pelaksanaan Pemasaran Produk

a. Pengetahuan tentang pemasaran

Pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan/total dari kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan,

menentukan harga, mendistribusikan barang-barang dan promosi sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Pengetahuan pemasaran juga mencakup pengetahuan tentang produk dan pasar itu sendiri. Mengenal pasar berarti juga harus mengetahui kualitas dan kegunaan produk yang akan dijual. Ini perlu diketahui karena akan menjadi bahan pertimbangan dalam mengatur strategi pemasaran produk. Jika produk yang dipasarkan adalah produk baru, maka harus membangun jangkauan/area yang luas untuk memasarkan produk. Tetapi jika produk yang dipasarkan sudah banyak kompetitor, maka perlu mengenal lebih jauh kelemahan-kelemahan produk yang dijual oleh kompetitor dan memperbaikinya di produk sendiri. Konsumen tentu lebih tertarik dengan produk yang memiliki lebih banyak kelebihan daripada kelemahannya.

b. Spesifikasi produk, volume, dan harga

Spesifikasi produk adalah setiap hal berkaitan dengan rupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke pasar. Spesifikasi produk ada atau diciptakan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Keputusan tentang spesifikasi produk dalam aspek pemasaran mencakup bentuk penawaran secara fisik, kualitas, merek, kemasan, garansi, sampai dengan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengetahui keperluan dan keinginan pasar. Jika masalah ini telah selesai maka keputusan mengenai harga,

distribusi, dan promosi dapat diambil. Untuk menentukan spesifikasi produk, perlu mengetahui kondisi pasar yang ada. Volume produk yang dipasarkan juga perlu dipelajari, volume pemasaran akan berimbang pada produksi dan semua proses yang harus dilalui dalam memproduksi barang. Pemasaran yang gencar akan menghasilkan penjualan yang tinggi, justru akan menjadi bumerang jika tidak disesuaikan dengan kapasitas produksi dan ketersediaan bahan baku. Kekecewaan konsumen karena ketidaksesuaian distribusi akan membangun kekecewaan. Ujungnya kepercayaan konsumen akan turun, dan selanjutnya akan beralih kepada produk lain yang mudah didapatkan. Harga juga menjadi komponen penting dari pemasaran. Produk yang harganya tidak sesuai dengan nilainya akan sulit diterima pasar. Menetapkan harga jauh lebih tinggi dari pesaing dengan alasan mahal biaya produksi tidak bisa menjadi alasan. Konsumen tidak melihat biaya produksi, mereka hanya membandingkan harga dengan nilai produk atau harga yang ditawarkan pesaing. Semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin besar kemungkinan konsumen akan beralih ke produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

- c. Target penjualan ditentukan sesuai rencana produksi. Penjualan harus memiliki sebuah target yang jelas untuk dicapai, target inilah yang disebut sebagai target penjualan. Target penjualan pada umumnya ditentukan pada masa awal seorang pengusaha akan membangun

bisnisnya. Tetapi faktanya banyak pengusaha yang mengalami kesulitan dalam menentukan target penjualan. Mereka berfikir bahwa penjualan sebaiknya dibiarkan mengalir begitu saja tanpa harus dibatasi oleh adanya suatu target penjualan. Pemahaman ini tentunya sangat tidak tepat. Sebuah perusahaan membutuhkan adanya suatu target penjualan sebagai pemacu semangat untuk mencapai keuntungan yang mereka harapkan. Setiap perusahaan dapat menentukan target penjualannya masing-masing. Sama sekali tidak ada patokan khusus untuk membuat sebuah perusahaan harus memiliki target penjualan tertentu. Pendapat ini di picu oleh susahya menentukan target penjualan. Meskipun target penjualan bisa dilakukan dengan cara yang bebas, tetapi ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar target penjualan tidak menjadi hambatan bagi perusahaan itu sendiri. Menentukan target penjualan harus disesuaikan dengan rencana produksi. Penentuan target penjualan yang terlalu rendah dapat menurunkan kemampuan kinerja dari seorang *sales*. Target penjualan yang rendah juga membuat rencana produksi yang rendah, akibatnya kapasitas produksi perusahaan banyak yang tidak terpakai. Tetapi sebaliknya, target penjualan yang terlalu tinggi dan sama sekali tidak masuk akal justru akan mengakibatkan terjadinya demotivasi dan hilangnya semangat bersaing (*fighting spirit*) dari para *sales*. Pengaruh lain juga dapat menjadikan rencana produksi

melebihi kapasitas yang ada. Sehingga, pengiriman produk kepada konsumen berisiko mengalami banyak keterlambatan.

d. Wilayah dan lokasi pemasaran

Wilayah pemasaran dan lokasi adalah sebuah tempat atau area yang ditentukan untuk melakukan pemasaran dan distribusi produk. Wilayah ini bisa berupa area kecil maupun besar. Contohnya: sebuah desa, kota, kabupaten, propinsi hingga negara. Salah satu fungsi penentuan wilayah adalah untuk merencanakan jaringan distribusi yang harus disiapkan. Misal sebuah kota besar memerlukan satu distributor utama dan beberapa distributor pembantu karena wilayahnya luas. Adanya distributor pembantu akan lebih memudahkan dalam melakukan distribusi agar kebutuhan konsumen cepat terpenuhi. Selain penentuan wilayah pemasaran, ilmu pemasaran digunakan untuk memetakan pengiriman produk, dengan tujuan pengiriman bisa dilakukan dengan cepat. Produk yang dijual dapat segera diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Wilayah yang baik harus memiliki tingkat daya beli konsumennya yang tinggi, mudah dijangkau, memiliki produktivitas yang baik, dan memiliki kemampuan sosial yang baik.

e. Biaya pengiriman barang dihitung dari lokasi produksi ke setiap lokasi pemasaran

Penentuan lokasi fasilitas perusahaan baik pabrik, kantor maupun toko sangat berpengaruh terhadap efektivitas

rantai nilai, karena berkaitan erat dengan keterjangkauan terhadap pemasok eksternal dan konsumen akhir. Perusahaan cenderung memilih lokasi yang dekat dengan pemasok bahan berkualitas tinggi atau tenaga kerja berbiaya rendah dimana kadangkala berada jauh dari jangkauan konsumen atau pasar. Hal ini dapat menimbulkan masalah, ketika di satu sisi jarak yang jauh cenderung meningkatkan biaya transportasi, sementara di sisi lain kegiatan operasional perusahaan sangat membutuhkan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penentuan lokasi di awal harus berhati-hati karena akan berpengaruh dalam jangka panjang. Biaya yang muncul akibat pemilihan lokasi yang salah harus ditanggung selama perusahaan beroperasi.

2. Melakukan Pemasaran Produk

a. Identifikasi calon distributor dan pengecer

Dalam menjalankan bisnis sering kali tidak semua mampu dilakukan sendiri. Agar proses usaha tetap berjalan, maka perlu menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain. Proses pemasaran juga tidak selalu bisa ditangani sendiri, luasnya wilayah pemasaran atau tingginya intensitas penjualan memerlukan bantuan pihak ketiga. Di sini keberadaan distributor/pengecer sangat membantu proses pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menjalinkan hubungan kerjasama bisnis harus cermat dan tepat. Karena tidak sedikit distributor/pengecer melakukan bisnis dengan serampangan atau tidak jujur. Untuk itu sebaiknya

sebelum menjalin kerjasama, ada baiknya memperhatikan beberapa faktor berikut agar bisa menjamin kelangsungan bisnis yang dilakukan.

- **Ukuran distributor:** hal ini penting karena perusahaan tentu ingin bekerja dengan distributor yang dapat menampung produk yang dijual. Distributor yang sangat besar mungkin kurang dapat memperhatikan produk yang belum berkembang dan sebaliknya, distributor yang terlalu kecil mungkin tidak memiliki kemampuan mendukung distribusi produk yang besar.
- **Keahlian distributor.** Seorang distributor pada umumnya bekerja dengan baik untuk produk generik. Jika produk memerlukan pengetahuan khusus untuk menjual, maka distributor dengan keahlian yang telah terbukti menjadi pilihan. Distributor yang baik harus memahami aspek bisnis dan teknis dari produk secara menyeluruh.
- **Tujuan bisnis dan nilai-nilai.** Memilih distributor yang sejalan dengan tujuan dan nilai-nilai adalah pilihan terbaik. Jika fokus yang diambil adalah pertumbuhan yang berkelanjutan, maka memilih distributor atau bekerjasama dengan toko-toko kecil yang mengutamakan tujuan-tujuan ini menjadi pilihannya.

b. Distributor atau pengecer ditentukan berdasarkan hasil survei

Sebelum menentukan distributor serta pengecer kita harus melakukan beberapa survei untuk melihat seberapa baik para calon distributor dan pengecer dalam menjalankan bisnis atau kegiatannya. Hasil survei dievaluasi untuk menentukan distributor memenuhi faktor-faktor berikut:

- **Stabilitas bisnis:** keuangan, organisasi dan pengalaman.
- **Kompetensi penjualan:** tenaga penjualan yang kuat, tim pendukung (baik di dalam dan di luar penjualan).
- **Kemampuan pemasaran:** metode pemasaran *online*, *offline*, kualitas, kompetensi, dan hasil pemasaran.
- **Pengetahuan pasar:** pengetahuan tentang pasar lokal dan pengecer besar.
- **Manajemen persediaan dan logistik:** penanganan persediaan, kepemilikan armada, mitra logistik.
- **Pengelolaan:** personil, manajer profesional, latar belakang dan pengalaman.

c. Cara pengiriman barang dan pembayaran

Dalam bidang pemasaran untuk menyalurkan produk atau pengiriman barang kepada konsumen harus sesuai kesepakatan bersama. Ada beberapa ekspedisi (pengantar barang) dengan harga dan kualitas yang berbeda-beda, metode pembayaran pun harus sesuai kesepakatan bersama. Apabila telah melakukan pembayaran maka barang dapat dikirim dengan ekspedisi yang telah ditentukan.

d. Distribusi produk kepada distributor dan pengecer

Distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Atau bisa diartikan bahwa distribusi merupakan penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi. Pada pelaksanaannya, distribusi merupakan bagian dari proses pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah pada produk melalui berbagai fungsi seperti *utility*, tempat, waktu, dan hak kepemilikan produk. Di samping itu, tercipta kelancaran arus pemasaran, secara fisik maupun non-fisik seperti promosi, arus informasi, negosiasi, pembayaran, dan lain-lain. Jenis distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Distribusi Langsung

Pengertian distribusi langsung adalah suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen langsung kepada konsumen. Atau bisa juga diartikan, produsen berperan sebagai distributor dimana proses distribusinya tidak melalui pihak ketiga atau perantara.

2. Distribusi Tidak Langsung

Yang dimaksud dengan distribusi tak langsung adalah suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen dengan pihak ketiga atau perantara. Dalam hal ini, distributor bisa berupa perorangan atau perusahaan distribusi.

- e. Pemasaran produk langsung ke pelanggan

Pemasaran langsung adalah model pemasaran yang menekankan pada interaksi langsung dengan konsumen. Dengan kata lain pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen. Di era sekarang media yang digunakan bisa berupa media digital maupun konvensional. Semua bisa digunakan untuk melakukan pemasaran langsung. Keuntungan menggunakan pemasaran langsung adalah:

- Strategi dan penawaran spesifik untuk setiap konsumen. Dengan melakukan pemasaran langsung pengusaha bisa menemukan cara penawaran produk yang spesifik bagi setiap konsumen. Hal ini penting karena setiap konsumen memiliki latar belakang kehidupan yang berbeda sehingga pola pikir juga berbeda terkait sebuah produk.
- Mudah mengatur waktu promosi. Pemasaran langsung bisa dengan mudah mengatur waktu promosi, karena semuanya dilakukan secara langsung kepada konsumen.
- Bisa menjangkau pembeli pada saat yang tepat. Produk yang dipasarkan bisa menjangkau pembeli atau konsumen pada waktu yang tepat, karena pemasaran dilakukan langsung kepada konsumen tanpa perantara.
- Masukan dari konsumen bisa langsung diterima oleh perusahaan. Bagi pengusaha yang melakukan strategi

pemasaran langsung akan lebih mudah mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen.

- Menjaga loyalitas konsumen akan lebih mudah. Dengan pemasaran langsung jalinan komunikasi antara pengusaha dan konsumen akan terbuka dan lebih baik, sehingga memudahkan perusahaan menjaga loyalitas pelanggan.

BAB VI

PEMBUKUAN KEUANGAN UNTUK SETIAP TRANSAKSI

6.1 Pendahuluan

6.1.1 Tujuan Umum

Setelah mempelajari modul ini, peserta latih diharapkan mampu menyiapkan pembukuan keuangan suatu perusahaan.

6.1.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan mempelajari unit kompetensi melalui buku informasi, menyiapkan Informasi, dan Laporan Pelatihan ini guna memfasilitasi peserta latih, sehingga pada akhir pelatihan diharapkan memiliki kemampuan sebagai berikut:

1. Menyiapkan pembukuan keuangan, meliputi: pengetahuan, keterampilan, serta sikap kerja yang diperlukan dalam menyiapkan pembukuan keuangan;
2. Melakukan pembukuan keuangan untuk setiap transaksi, meliputi: pengetahuan, keterampilan, serta sikap kerja yang diperlukan dalam melakukan pembukuan keuangan untuk setiap transaksi.

6.2 Menyiapkan Pembukuan Keuangan

6.2.1 Pengetahuan yang Diperlukan dalam Menyiapkan Pembukuan Keuangan

1. Pengertian Pembukuan

Pembukuan adalah pencatatan transaksi keuangan.

Yang dimaksud transaksi, antara lain: pembelian, penjualan, pendapatan, dan pengeluaran baik oleh perseorangan maupun organisasi. Pembukuan biasanya dilakukan oleh seorang ahli pembukuan.

a. Tujuan Pembukuan

Tujuan pembukuan ialah untuk mengetahui gambaran yang benar tentang pendapatan dan pengeluaran pada akhir periode akuntansi. Yang mempunyai tugas pembukuan ialah pemegang buku (*bookkeeper*). Tanggung jawabnya ialah mencatat transaksi bisnis sehari-hari, contoh keluar masuknya kas, barang yang dibeli dan dijual secara kredit, biaya yang timbul, dan sebagainya secara teratur, selanjutnya mencatat ke dalam buku besar, dan menyiapkan neraca saldo (*trial balance*).

Contoh kegiatan pembukuan antara lain:

- 1) Menerbitkan faktur kepada pelanggan
- 2) Mencatat faktur *supplier*
- 3) Mencatat perubahan dalam persediaan
- 4) Mencatat penerimaan kas dari pelanggan
- 5) Membayar *supplier*
- 6) Memproses transaksi kas kecil (*petty cash*)
- 7) Memproses gaji/*payroll*

2. Perbedaan Pembukuan dan Akuntansi

Banyak sekali orang awam yang menyandingkan akuntansi dengan pembukuan, mereka berfikir akuntansi sama dengan pembukuan, padahal sebenarnya berbeda.

Sekalipun berbeda, tetapi ada hubungan antara akuntansi dan pembukuan, yakni langkah awal dalam memulai kegiatan akuntansi ialah kegiatan pembukuan. Pada prinsipnya, akuntansi dan pembukuan mempunyai sumber data informasi keuangan yang sama pada suatu perusahaan.

Pembukuan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari akuntansi. Pembukuan merupakan landasan dasar proses akuntansi, apabila pembukuan dilakukan dengan benar, maka akuntansi akan menjadi sempurna, dan sebaliknya. Untuk lebih memahami perbedaan akuntansi dan pembukuan, lihat tabel di bawah ini:

Tabel 6.1 Perbedaan Pembukuan dan Akuntansi

Kriteria	Pembukuan	Akuntansi
Arti	Pembukuan adalah kegiatan pencatatan transaksi keuangan perusahaan secara sistematis	Akuntansi adalah pencatatan secara teratur dan pelaporan informasi keuangan suatu organisasi untuk jangka waktu tertentu
Cakupan	Pembukuan ialah bagian dari akuntansi	Akuntansi lebih luas dari pembukuan
Pengambilan Keputusan	Suatu keputusan tidak dapat diambil jika berdasar pada catatan pembukuan	Pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan catatan akuntansi
Alat bantu	Jurnal dan buku besar	Neraca, Laporan Laba Rugi dan Laporan Arus Kas

Tabel 6.1 (Lanjutan)

Kriteria	Pembukuan	Akuntansi
Metode	Sistem pembukuan <i>single entry</i> dan <i>double entry</i>	Akuntansi Keuangan, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Sumber Daya Manusia, Akuntansi <i>Social Responsibility</i>
Penentuan Posisi Keuangan	Pembukuan sama sekali tidak mencerminkan posisi keuangan suatu organisasi	Akuntansi menunjukkan posisi keuangan entitas secara jelas
Pekerja	Tugas pembukuan cenderung sedikit memerlukan pengetahuan	Tugas akuntansi memerlukan pengetahuan analitis sehingga pengetahuan mendalam dibidang ini sangat diperlukan

3. Metode pengelolaan pembukuan

Terdapat dua metode pembukuan yang umum digunakan di dunia usaha dan organisasi, yakni sistem pembukuan masukan tunggal (*single entry*) dan pembukuan berpasangan (*double entry*).

a. Pengelolaan pembukuan metode masukan tunggal (*single entry*)

Metode pembukuan masukan-tunggal (*single entry*) hanya menggunakan akun pendapatan dan pengeluaran, dicatat di dalam jurnal pendapatan dan pengeluaran. Pembukuan masukan-tunggal (*single entry*) cocok digunakan untuk usaha mikro dan kecil. Contoh format pembukuan sederhana atau metode pengelolaan masukan tunggal (*single entry*).

Tabel 6.2 Contoh Format Pembukuan *Single Entry*

Judul : Pembukuan Kas Toko Roti

Pembukuan : Bulan Januari 2019

Tanggal	Keterangan	Jumlah
1 Januari	Modal Awal	12.000.000
2 Januari	Bayar Sewa	2.000.000
3 Januari	Membeli barang dagangan	4.000.000
4 Januari	Menjual barang dagangan	1.000.000
5 Januari	Membayar Ongko kirim	500.000
6 Januari	Menjual barang dagangan	5.000.000

Dibukukan menjadi:

Tanggal	Keterangan	Penerimaan	Pengeluaran	Saldo
1 Januari	Modal Awal	12.000.000	-	12.000.000
2 Januari	Bayar Sewa	-	2.000.000	10.000.000
3 Januari	Membeli barang dagangan	-	4.000.000	6.000.000
4 Januari	Menjual barang dagangan	1.000.000	-	7.000.000
5 Januari	Membayar Ongko kirim	-	500.000	6.500.000
6 Januari	Menjual barang dagangan	5.000.000		11.500.000
				
	Jumlah	18.000.000	6.500.000	
	Saldo		11.500.000	

b. Pengelolaan pembukuan metode berpasangan (*double entry*)

Metode pembukuan berpasangan (*double entry*) adalah pencatatan transaksi ke dalam dua aspek

hingga membentuk keadaan yang seimbang. Yang dicatat adalah dua sisi atau lebih yang dipengaruhi oleh suatu transaksi atau kejadian. Sisi itu ialah debit, sedangkan sisi lain disebut kredit. Pembukuan metode berpasangan (*double entry*) didasarkan pada persamaan dasar akuntansi, yaitu:

$$\text{Aktiva} = \text{Pasiva}$$

$$\text{Aktiva} = \text{Hutang} + \text{Ekuitas}$$

$$\text{Debit (Aktiva)} = \text{Kredit (Hutang + Ekuitas)}$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan:

- 1) Saldo normal akun aktiva terletak di sebelah debit, sedangkan akun hutang dan ekuitas memiliki saldo normal kredit. Artinya pada saat penutupan buku, saldo akhir aktiva harus di sebelah debit, sedangkan hutang dan ekuitas harus di sebelah kredit.
- 2) Aktiva bertambah di sebelah debit, dan berkurang di sebelah kredit. Ekuitas dan hutang bertambah di sebelah kredit, dan berkurang di sebelah debit.
- 3) Bila dikaitkan dengan pendapatan dan biaya maka:
 - a) Pendapatan akan menambah ekuitas/modal, sehingga saldo normal pendapatan sama dengan ekuitas (sebelah kredit). Apabila pendapatan terjadi dicatat di sebelah kredit.

- b) Biaya-biaya akan mengurangi ekuitas/modal, sehingga saldo normal biaya di sebelah debit dan apabila biaya terjadi dicatat di sebelah debit.

4. Proses Penerimaan dan Pengeluaran Uang

Penerimaan dan pengeluaran uang pada perusahaan terjadi apabila ada kegiatan transaksi. Transaksi keuangan adalah segala kegiatan yang dapat mempengaruhi keuangan perusahaan. Contoh apabila ada penjualan tunai barang dagangan, maka harta perusahaan akan berubah menjadi kas, dan kerugian atau keuntungan dari penjualan tersebut dapat mempengaruhi jumlah modal.

Transaksi-transaksi yang terjadi pada suatu perusahaan pada umumnya meliputi:

- Penerimaan barang dan uang tunai dari pemilik sebagai setoran modal.
 - Pembelian peralatan dan perlengkapan, baik secara tunai atau kredit.
 - Pembayaran utang pada kreditur.
 - Penjualan barang maupun jasa, baik secara tunai atau kredit.
 - Penerimaan tagihan dari debitur.
 - Pembayaran beban-beban, dan lain-lain.
- a. Jenis Transaksi berdasarkan sumber dan pelaku
- Setiap jenis transaksi keuangan memiliki sumber yang berbeda dan pelaku yang berbeda pula. Perhatikan penggolongan jenis transaksi keuangan berdasarkan

sumber dan pihak yang melakukannya berikut ini:

1) Jenis Transaksi Menurut Sumbernya

- a) Transaksi modal, yaitu transaksi yang mempunyai hubungan dengan pemilik perusahaan. Misalnya: penyetoran uang/barang sebagai modal oleh pemilik perusahaan, dan pengambilan uang/barang oleh pemilik modal (*prive*).
- b) Transaksi usaha, merupakan transaksi yang berkaitan dengan kegiatan usaha/operasi perusahaan. Misalnya: pembayaran gaji karyawan, dan pendapatan berupa hasil usaha.

2) Jenis Transaksi menurut pihak yang melakukannya

a) Bukti Transaksi *Intern*

Bukti transaksi *intern* adalah bukti pencatatan perubahan posisi keuangan yang terjadi dalam kegiatan *intern* perusahaan itu sendiri, biasanya berupa memo dari pimpinan atau orang yang ditunjuk. Contohnya: bukti pemakaian perlengkapan toko, memo perubahan harta kekayaan akibat penyusutan nilai aktiva tetap, dan sebagainya.

b) Bukti Transaksi *Ekstern*

Bukti transaksi *ekstern* adalah bukti pencatatan transaksi keuangan yang terjadi dengan pihak luar perusahaan, seperti: penjualan, pembelian, pembayaran gaji pegawai, penerimaan investasi dari pemilik perusahaan, dan sebagainya. Bukti *ekstern* ini antara lain berupa: faktur, kuitansi, nota

kredit, nota debet, cek, bilyet giro, rekening koran, dan bukti setoran bank.

5. Pencatatan Transaksi Pos-Pos Keuangan

A. Kas

Definisi

Kas adalah kas rupiah dan mata uang asing yang dimiliki entitas.

Penjelasan

1. Kas terdiri atas kas rupiah dan kas mata uang asing (kas selain rupiah).
2. Kas mata uang asing yang diterima disetarakan ke rupiah menggunakan kurs tengah Bank Indonesia.
3. Ketika kas mata uang asing tersebut digunakan, maka dicatat sebesar nilai setara rupiahnya. Sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian selisih kurs yang timbul dari penerimaan, dan penggunaan kas mata uang asing secara langsung.
4. Jika kas mata uang asing tersebut masih dipegang oleh entitas, maka kas mata uang asing tersebut tidak disetarakan kembali ke rupiah, dengan menggunakan kurs tengah Bank Indonesia yang terkini. Sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian selisih kurs yang timbul dari penjabaran kas mata uang asing ke rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Penerimaan kas rupiah dicatat ketika kas diterima sebesar jumlah yang diterima.

2. Pengeluaran kas rupiah dicatat ketika kas dikeluarkan sebesar jumlah yang dikeluarkan.
3. Penerimaan kas mata uang asing dicatat ketika kas diterima sebesar jumlah yang diterima dan disetarakan ke rupiah menggunakan kurs tengah Bank Indonesia.
4. Pengeluaran kas mata uang asing dicatat ketika kas dikeluarkan sebesar proporsi jumlah rupiahnya.

Penyajian

Kas disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah kas rupiah dan kas mata uang asing, jika ada kas mata uang asing.

Contoh Ilustrasi:

CV Jaya menerima Rp10.000.000,00 dari penjualan yang dilakukan secara tunai.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	10.000.000	
Penjualan		10.000.000

CV Jaya membeli pulsa listrik sebesar Rp2.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Listrik	2.000.000	
Kas		2.000.000

B. Giro

Definisi

Giro adalah rekening giro bank yang dimiliki entitas.

Penjelasan

Giro umumnya terdiri atas rekening giro bank dalam rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Giro pertama kali dicatat ketika pembukaan rekening giro bank, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Penambahan dalam rekening giro bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (rekening koran fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening koran.
3. Pengurangan dalam rekening giro bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (rekening koran fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening koran.
4. Giro tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan penutupan rekening giro bank.

Penyajian

Giro disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing rekening giro, jika ada lebih dari satu rekening giro.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membuka rekening giro di Bank Mandiri dengan setoran perdana Rp50.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Giro Bank Mandiri	50.000.000	
Kas		50.000.000

CV Tangguh menerima transfer Rp100.000.000,00 dari PT Abadi untuk pelunasan tagihan dan sudah masuk dalam rekening giro di Bank Mandiri.		
Keterangan	Debet	Kredit
Giro Bank Mandiri	100.000.000	
Piutang Usaha PT. Abadi		100.000.000

CV Tangguh mengeluarkan bilyet giro Bank A senilai Rp75.000.000,00 untuk pembayaran utang kepada PT Indah dan sudah dikurangkan dari saldo rekening giro di Bank Mandiri		
Keterangan	Debet	Kredit
Utang Usaha PT. Indah	75.000.000	
Giro Bank Mandiri		75.000.000

C. TABUNGAN

Definisi

Tabungan adalah rekening tabungan bank yang dimiliki entitas.

Penjelasan

Tabungan umumnya terdiri atas rekening tabungan bank dalam rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Tabungan pertama kali dicatat ketika pembukaan rekening tabungan bank, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Penambahan dalam rekening tabungan bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (buku tabungan

fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening tabungan.

3. Pengurangan dalam rekening tabungan bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (buku tabungan fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening tabungan.
4. Tabungan bank tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan penutupan rekening tabungan.

Penyajian

Tabungan disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing rekening tabungan, jika ada lebih dari satu rekening tabungan.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membuka rekening tabungan di Bank BNI dengan setoran perdana Rp20.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Tabungan Bank BNI	20.000.000	
Kas		20.000.000

CV Tangguh menerima transfer senilai Rp150.000.000,00 dari PT. Anugerah untuk pelunasan tagihan dan masuk dalam rekening tabungan di Bank BNI.		
Keterangan	Debet	Kredit
Tabungan Bank BNI	150.000.000	
Piutang Usaha PT. Anugerah		150.000.000

CV Tangguh menarik tunai Rp75.000.000,00 dari rekening tabungan di Bank BNI		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	75.000.000	
Tabungan BNI		75.000.000

CV Tangguh menutup rekening tabungan di Bank BNI dan dikenakan biaya penutupan Rp50.000,00 (Data dari contoh di atas)		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	94.950.000	
Beban	50.000	
Tabungan BNI		95.000.000

D. DEPOSITO

Definisi

Deposito adalah penempatan dana pada bank dalam jangka waktu tertentu.

Penjelasan

Deposito yang dimaksud merupakan deposito berjangka.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Deposito pertama kali dicatat ketika pembukaan deposito, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Bunga deposito diakui sebagai penghasilan lain pada saat diterima secara tunai, masuk ke rekening giro/tabungan, atau menambah nilai deposito.
3. Deposito tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan pencairan deposito.

Penyajian

Deposito disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing deposito, jika ada lebih dari satu deposito.

CV Tangguh membuka deposito di Bank BRI dengan setoran sebesar Rp100.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Deposito Bank BRI	100.000.000	
Kas BRI		100.000.000

CV Tangguh mencairkan deposito di Bank B saat jatuh tempo dan memperoleh bunga sebesar Rp2.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	2.000.000	
Penghasilan Deposito BRI		2.000.000

E. PIUTANG USAHA

Definisi

Piutang usaha adalah tagihan kepada pihak lain yang timbul dari penjualan jasa entitas.

Penjelasan

1. Piutang usaha merupakan tagihan kepada pihak lain atau pelanggan yang timbul dari penjualan jasa yang dilakukan oleh entitas. Tagihan tersebut saat ini belum dilunasi.
2. Atas piutang usaha tersebut, entitas tidak membentuk penyisihan piutang yang tidak tertagih.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Piutang usaha dicatat pada saat entitas mengeluarkan tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan.
2. Piutang usaha berkurang atau dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas menerima pembayaran dari pelanggan.
3. Piutang usaha dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas mengeluarkan surat kepada pelanggan yang menyatakan membebaskan pelanggan dari kewajiban, untuk menyelesaikan kewajibannya.

Penyajian

Piutang usaha disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian piutang usaha.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh menyampaikan tagihan Rp25.000.000,00 atas penjualan jasa kepada H. Ali.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang Usaha	25.000.000	
Penjualan		25.000.000

CV Tangguh menerima pelunasan dari H. Ali sebesar Rp25.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	25.000.000	
Piutang Usaha		25.000.000

CV Tangguh menyampaikan tagihan Rp15.000.000,00 atas penjualan jasa kepada Amir.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang Usaha	15.000.000	
Penjualan		15.000.000

Amir meninggal dunia, dan CV Tangguh menyampaikan surat kepada keluarga alm. Amir bahwa membebaskan kewajiban untuk melunasi utang yang belum dibayar Rp15.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Lain	15.000.000	
Piutang Usaha - Amir		15.000.000

F. BAHAN MATERIAL DAN BEBAN BAHAN MATERIAL

Definisi

Bahan material adalah barang material yang dimiliki entitas untuk diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.

Penjelasan

1. Bahan material merupakan barang material yang dibeli oleh entitas untuk tujuan diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.
2. Pembelian bahan material dapat diklasifikasikan menjadi:
 - Pembelian dengan skema *freight on board* (FOB) *shipping point*, yaitu risiko pembelian yang mana risiko atas barang beralih dari penjual kepada pembeli, ketika barang keluar dari gudang penjual.
 - Pembelian dengan skema FOB *destination*, yaitu risiko pembelian barang beralih dari penjual kepada pembeli, ketika barang sampai di gudang pembeli.

- Bahan material, diukur dengan menggunakan rumus biaya masuk pertama, keluar pertama (*first in first out* atau FIFO).

Pengakuan dan Pengukuran

1. Bahan material yang dibeli dicatat pada saat barang diterima, sebesar harga belinya.
2. Biaya pengiriman dan sejenis atas pembelian bahan material, dicatat sebagai beban transportasi.
3. Pemakaian bahan material dicatat secara periodik, pada saat penyusunan laporan keuangan tetap tersebut.

Penyajian

1. Bahan material disajikan dalam kelompok aset, dalam neraca.
2. Beban bahan material disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba

Pengungkapan

Rincian bahan material.

Contoh Ilustrasi:

<p>Pada tanggal 15 Januari 2015 CV Tangguh membeli pipa stainless stell 4 mm sebanyak 100 batang seharga total Rp50.000.000,00 dan dibayar secara tunai.</p>		
Keterangan	Debet	Kredit
Bahan Material	50.000.000	
Kas		50.000.000

Pada 20 Januari 2015, CV Tangguh membeli pipa stainless stell 4 mm, sebanyak 100 batang seharga total Rp60.000.000,00 dan dibayar secara tunai.

Keterangan	Debet	Kredit
Bahan Material	60.000.000	
Kas		60.000.000

Pada 31 Januari 2015, pipa stainless stell 4 mm yang tersisa sebanyak 125 batang

Keterangan	Debet	Kredit
Beban Bahan Material	37.500.000	
Persediaan - Pipa		37.500.000

Nilai sisa bahan material = $(100 \times \text{Rp}600.000,00) + (25 \times \text{Rp}500.000,00) = \text{Rp}72.500.000,00$. Beban bahan material = $\text{Rp}50.000.000,00 + \text{Rp}60.000.000,00 - \text{Rp}72.500.000,00 = \text{Rp}37.500.000,00$.

Tanggal	Pembelian (Penjualan)	
	Jumlah batang	Harga per batang
Bahan material awal		
15-1-2015	100	500.000
20-1-2015	100	600.000
Bahan material akhir	125	
Rincian	100	600.000
	25	500.000

G. ASET TETAP

Definisi

Aset tetap adalah aset yang dimiliki oleh entitas dan digunakan dalam kegiatan usahanya.

Penjelasan

1. Aset tetap dicatat, jika aset tersebut dimiliki secara hukum oleh entitas.
2. Aset yang dibeli melalui perusahaan pembiayaan (*leasing*) akan dicatat sebagai aset tetap, ketika sudah ada pengalihan kepemilikan kepada entitas.
3. Penyusutan aset tetap dilakukan secara garis lurus, tanpa nilai sisa, dan masa manfaatnya sebagai berikut:

Kelompok Aset Tetap	Masa Manfaat (Tahun)
Non-bangunan	
• Kelompok 1	4
• Kelompok 2	8
• Kelompok 3	16
• Kelompok 4	20
Bangunan	
• Permanen	20
• Tidak permanen	10

4. Aset tetap yang diperoleh sampai dengan tanggal 15 dalam bulan berjalan, mulai disusutkan secara penuh pada bulan yang bersangkutan.
5. Aset tetap yang diperoleh lebih dari tanggal 15 dalam bulan berjalan, mulai disusutkan secara penuh pada bulan berikutnya.
6. Biaya perbaikan dan renovasi aset tetap dicatat sebagai beban lain.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Aset tetap dicatat pada saat diterima, sebesar harga belinya.
2. Aset tetap disusutkan selama masa manfaat, dan dicatat sebagai beban penyusutan.

3. Aset tetap dikeluarkan dari pembukuan ketika:
 - a. Aset tetap dijual, dan selisih antara jumlah rupiah yang diterima dengan nilai buku aset tetap dicatat, sebagai penghasilan lain (jika untung), atau beban lain (jika rugi).
 - b. Aset tetap diserahkan kepada pihak lain, dan dicatat sebagai beban lain, sebesar nilai buku aset tetap tersebut.
 - c. Aset tetap dimusnahkan, dan dicatat sebagai beban lain, sebesar nilai buku aset tetap tersebut.

Penyajian

Aset tetap disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian aset tetap.

Contoh Ilustrasi:

Pada 5 Januari 2015 CV Tangguh membeli ruko seharga Rp480.000.000,00 dan mengeluarkan biaya notaris Rp10.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Aset Tetap - Ruko	480.000.000	
Beban lain	10.000.000	
Kas		490.000.000

Pada 31 Januari 2015 aset tetap – ruko disusutkan dengan perhitungan sebagai berikut = $\text{Rp}480.000.000,00 : (20 \times 12) = \text{Rp}2.000.000,00$ per bulan		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Penyusutan	2.000.000	
Akumulasi Penyusutan		2.000.000

Pada 31 Januari 2016 Ruko tersebut dijual seharga Rp. 600.000.000 dan komisi penjualan Rp5.000.000,00. Keuntungan yang timbul sebesar Rp. 163.000.000,00 (Rp600.000.000,00 – Rp5.000.000,00 – (Rp480.000.000,00 – (2 x 12 x Rp2.000.000,00))

Keterangan	Debet	Kredit
Kas	600.000.000	
Akumulasi Penyusutan	48.000.000	
Aset Tetap		480.000.000
Penghasilan Lain		168.000.000
Beban Lain	5.000.000	
Kas		5.000.000

H. ASET LAIN

Definisi

Aset lain adalah jenis aset yang dimiliki oleh entitas dan tidak termasuk dalam pos kas, giro, tabungan, deposito, piutang usaha, bahan material, dan aset tetap.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Aset lain dicatat pada saat aset tersebut dimiliki oleh entitas, sebesar harga belinya.
2. Aset lain dikeluarkan dari pembukuan pada saat aset tersebut digunakan, dijual, dan pelepasan lain.

Penyajian

Aset lain disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

I. UTANG USAHA

Definisi

Utang usaha adalah kewajiban kepada pihak lain, yang timbul dari kegiatan usaha entitas.

Penjelasan

Utang usaha merupakan kewajiban kepada pihak lain yang timbul dari kegiatan usaha, misalnya: pembelian aset tetap, yang mana kewajiban tersebut saat ini belum dilunasi.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Utang usaha dicatat pada saat entitas menerima tagihan dari pihak lain, sebesar jumlah yang harus dibayar.
2. Utang usaha berkurang atau dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas melakukan pembayaran kepada pihak lain tersebut.

Penyajian

Utang usaha disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian utang usaha

Contoh Ilustrasi:

1. CV Tangguh menerima tagihan dari Toko Berkah Rp40.000.000,00 atas pembelian mebel kantor.		
Keterangan	Debet	Kredit
Asset Tetap	40.000.000	
Utang Usaha - Toko Berkah		40.000.000

2. CV Tangguh melunasi tagihan tersebut secara tunai.		
Keterangan	Debet	Kredit
Utang Usaha	40.000.000	
Kas		40.000.000

J. UTANG BANK

Definisi

Utang bank adalah kewajiban kepada bank yang timbul dari penerimaan pinjaman oleh entitas.

Penjelasan

1. Utang bank merupakan kewajiban kepada bank, yang timbul dari pinjaman bank yang diterima oleh entitas.
2. Utang bank dicatat sebesar pokok pinjaman. Biaya provisi, administrasi, dan lainnya yang timbul dari perolehan pinjaman bank, dicatat sebagai beban lain.
3. Cicilan utang bank dicatat sebagai cicilan pokok, dan bunga sesuai dengan tabel cicilan yang disepakati, antara entitas dengan bank.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Utang bank dicatat pada saat entitas menerima dana pinjaman dari bank, sebesar pokok pinjaman.
2. Utang bank berkurang pada saat pembayaran cicilan kepada bank.
3. Bunga utang bank dicatat pada saat menerima tagihan dari bank, atau sesuai jadwal pembayaran cicilan yang disepakati, antara entitas dan bank.

Penyajian

Utang bank disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian utang bank, jika ada lebih dari satu pinjaman bank yang diterima.

Contoh Ilustrasi:

1. Pada tanggal 1 Februari 2015 CV Tangguh memperoleh pinjaman dari Bank D sebesar Rp500.000.000 dengan bunga 8% flat, jangka waktu satu tahun, dan tabel cicilan yang disepakati dengan bank adalah sebagai berikut:

Tanggal	Cicilan (Rp)	Pokok (Rp)	Bunga (Rp)	Sisa utang (Rp)
				500.000.000
1-Mar-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	458.333.333
1-Apr-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	416.666.667
1-Mei-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	375.000.000
1-Jun-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	333.333.333
1-Jul-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	291.666.667
1-Agst-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	250.000.000
1-Sept-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	208.333.333
1-Okt-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	166.666.667
1-Nov-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	125.000.000
1-Des-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	83.333.333
1-Jan-16	45.000.000	41.666.667	3.333.333	41.666.667
1-Feb-16	45.000.000	41.666.667	3.333.333	-
	540.000.000	500.000.000	40.000.000	
			0	
Keterangan		Debet	Kredit	
Kas		495.000.000		
Kas		5.000.000		
			500.000.000	

2. Pada tanggal 1 Maret 2015 CV Tangguh membayar cicilan sesuai jadwal.

Keterangan	Debet	Kredit
Utang bank	41.666.667	
Beban Umum dan Administrasi	3.333.333	
Kas		45.000.000

3. Pencatatan untuk tanggal 1 April 2015 sampai dengan 1 Februari 2016 mengikuti tabel di atas.

K. KEWAJIBAN LAIN

Definisi

Kewajiban lain adalah kewajiban yang menjadi kewajiban entitas dan tidak termasuk dalam utang usaha dan utang bank.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Kewajiban lain dicatat pada saat entitas menerima tagihan dari pihak ketiga, sebesar jumlah rupiah yang harus dibayarkan.
2. Kewajiban lain dikeluarkan dari pembukuan, pada saat kewajiban tersebut dilunasi.

Penyajian

Kewajiban lain disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

L. MODAL

Definisi

Modal adalah uang dan barang yang diserahkan oleh pemilik usaha sebagai modal.

Penjelasan

1. Modal yang disetor oleh pemilik dapat berupa uang tunai maupun barang.
2. Modal berupa uang tunai dicatat, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan.
3. Modal berupa barang dicatat, sebesar nilai wajar barang yang diserahkan.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Modal uang tunai dicatat pada saat entitas menerima uang tunai, sebesar jumlah rupiah yang diterima.
2. Modal barang dicatat pada saat entitas menerima barang, sebesar nilai wajar barang yang diterima.

Penyajian

Modal disajikan dalam kelompok modal dan saldo laba dalam neraca.

Contoh Ilustrasi:

1. CV Tangguh menerima setoran modal dari pemilik sebesar Rp300.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	300.000.000	
Modal		300.000.000

2. CV Tangguh menerima setoran modal dari pemilik berupa mobil dengan nilai wajar Rp400.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	400.000.000	
Modal		400.000.000

M. SALDO LABA DAN PENARIKAN OLEH PEMILIK

Definisi

Saldo laba atau rugi adalah akumulasi selisih penghasilan dan beban.

Penjelasan

1. Saldo laba timbul ketika akumulasi penghasilan melebihi beban, pada suatu periode tertentu.
2. Saldo rugi timbul ketika akumulasi beban melebihi penghasilan, pada suatu periode tertentu.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Pada akhir bulan atau tahun, seluruh penghasilan dan beban di jurnal-balik.
 - Jika total penghasilan melebihi total beban, maka timbul laba bulan atau tahun berjalan.
 - Jika total beban melebihi total penghasilan, maka timbul rugi bulan atau tahun berjalan.
2. Laba bulan atau tahun berjalan menambah saldo laba atau mengurangi saldo rugi.
3. Rugi bulan atau tahun berjalan mengurangi saldo laba atau menambah saldo rugi.
4. Penarikan oleh pemilik mengurangi saldo laba. Jika jumlah penarikan lebih besar daripada saldo laba, selisihnya mengurangi modal.

Penyajian

Saldo laba disajikan dalam kelompok modal dan saldo laba dalam neraca.

1. Pada tanggal 31 Desember 2015, total penghasilan dan beban dari 1 Januari s.d. 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Penjualan	800.000.000
Penghasilan lain	40.000.000
Beban bahanmaterial	200.000.000
Beban tenaga kerja	100.000.000
Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon	80.000.000
Beban penyusutan	50.000.000
Beban umum dan administrasi	25.000.000
Beban lain	15.000.000

Keterangan	Debet	Kredit
Penjualan	800.000.000	
Penghasilan lain	40.000.000	
Beban bahan material		200.000.000
Beban Tenaga Kerja		100.000.000
Beban Sewa, transport, Bahan bakar, air dan telpon		80.000.000
Beban penyusutan		50.000.000
Beban umum dan adm		25.000.000
Beban lain		15.000.000
Laba		370.000.000

2. Pada tanggal 31 Desember 2015, total penghasilan dan beban dari 1 Januari s.d. 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Penjualan	300.000.000
Penghasilan lain	40.000.000
Beban bahanmaterial	200.000.000
Beban tenaga kerja	100.000.000
Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon	80.000.000
Beban penyusutan	50.000.000
Beban umum dan administrasi	25.000.000
Beban lain	15.000.000

Keterangan	Debet	Kredit
Penjualan	300.000.000	
Penghasilan lain	40.000.000	
Rugi	130.000.000	
Beban bahan material		200.000.000
Beban Tenaga Kerja		100.000.000
Beban Sewa, transport, Bahan bakar, air dan telpon		80.000.000
Beban penyusutan		50.000.000
Beban umum dan adm		25.000.000
Beban lain		15.000.000

3. CV. Tangguh memiliki saldo laba Rp. 400.000.000,00. Pemilik menarik dana Rp. 250.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Saldo Laba	250.000.000	
Kas		250.000.000

4. CV Tangguh memiliki saldo laba Rp200.000.000,00 Pemilik menarik dana Rp250.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Saldo Laba	200.000.000	
Modal	50.000.000	
Kas		250.000.000

N. PENJUALAN

Definisi

Penjualan adalah hasil penjualan atas pengolahan, atau produksi barang atau manufaktur kepada pelanggan, dalam periode tertentu.

Penjelasan

1. Penjualan timbul dari kegiatan usaha utama entitas, yaitu penjualan hasil pengolahan/produksi barang atau manufaktur, kepada pelanggan atau pihak lain.
2. Dasar pengakuan penjualan, adalah hasil pengolahan/produksi barang atau manufaktur telah diberikan, dan tagihan telah disampaikan.

Pengakuan dan Pengukuran

Penjualan diakui pada saat penyampaian tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan.

Penyajian

Penjualan disajikan dalam kelompok penghasilan dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Pengungkapan

Rincian penjualan berdasarkan pelanggan.

Contoh Ilustrasi:

1. CV Tangguh mengeluarkan tagihan Rp30.000.000,00 kepada H. Mahmud atas jasa yang telah diberikan.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang	30.000.000	
Penjualan		30.000.000

2. CV Tangguh menerima pelunasan tagihan dari H. Mahmud.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	30.000.000	
Piutang Usaha- H. Mahmud		30.000.000

O. PENGHASILAN LAIN

Definisi

Penghasilan lain adalah penghasilan selain dari penjualan, dalam periode tertentu.

Penjelasan

Contoh penghasilan lain adalah: penghasilan bunga, keuntungan penjualan aset tetap, dan lain-lain.

Pengakuan dan Pengukuran

Penghasilan diakui pada saat entitas menyampaikan tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan, atau pada saat entitas menerima pembayaran.

Penyajian

Penghasilan lain disajikan dalam kelompok penghasilan dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Pengungkapan

Rincian penghasilan lain.

Contoh Ilustrasi:

1. CV Jaya menerima bunga giro atau jasa giro sebesar Rp2.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Giro	2.000.000	
Penghasilan lain lain		2.000.000

2. CV Jaya menjual mobil operasional seharga Rp150.000.000 yang memiliki biaya perolehan Rp200.000.000 dan akumulasi penyusutan Rp100.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	150.000.000	
Akumulasi Penyusutan	100.000.000	
Aset Tetap Mobil		200.000.000
Penghasilan lain		50.000.000

P. BEBAN TENAGA KERJA

Definisi

Beban tenaga kerja adalah biaya yang dibayarkan terkait dengan kewajiban kepada tenaga kerja.

Penjelasan

Beban tenaga kerja meliputi: upah, gaji, tunjangan, insentif, bonus, pesangon, dan lain-lain.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban tenaga kerja diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, atau menerima tagihan yang terkait imbalan kepada tenaga kerja.

Penyajian

Beban tenaga kerja disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membayar gaji bulan Desember 2015 sebesar Rp30.000.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Tenaga Kerja	30.000.000	
Kas		30.000.000

Q. BEBAN SEWA, TRANSPORTASI, BAHAN BAKAR, LISTRIK, AIR, DAN TELEPON

Definisi

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon adalah biaya yang dibayarkan terkait dengan sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon.

Penjelasan

1. Beban sewa meliputi: biaya sewa bangunan, tanah, kendaraan, dan sebagainya.
2. Beban transportasi meliputi: biaya tiket kereta api, pesawat, dan sebagainya.
3. Beban bahan bakar meliputi: biaya pembelian bahan bakar, dan sebagainya.
4. Beban listrik meliputi: biaya listrik prabayar, dan pascabayar.
5. Beban telepon meliputi: biaya telepon kantor, pulsa telepon, faksimili, dan sebagainya.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan, atau menerima tagihan yang terkait, sebesar jumlah yang harus dibayarkan.

Penyajian

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membayar sewa bangunan bulanan sebesar Rp10.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban sewa	10.000.000	
Kas		10.000.000

R. BEBAN PENYUSUTAN

Definisi

Beban penyusutan adalah beban penyusutan aset tetap.

Penjelasan

Penjelasan beban penyusutan mengacu pada Bagian G. *Aset Tetap*.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban penyusutan diakui pada setiap akhir bulan, sebesar alokasi penyusutan aset tetap selama masa manfaatnya.

Penyajian

Beban penyusutan disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

S. BEBAN UMUM DAN ADMINISTRASI

Definisi

Beban umum dan administrasi adalah biaya yang dibayarkan, terkait dengan kegiatan umum dan administrasi.

Penjelasan

Contoh beban umum dan administrasi adalah: iuran kebersihan, iuran keamanan, dan sebagainya.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban umum dan administrasi diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan.

Penyajian

Beban umum dan administrasi disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

CV Tangguh membayar iuran kebersihan bulan Desember 2015 sebesar Rp200.000,00.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Umum dan Administrasi	200.000	
Kas		200.000

T. BEBAN LAIN

Definisi

Beban lain adalah beban selain beban bahan material, beban tenaga kerja, beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon, penyusutan, umum dan administrasi.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban lain diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan.

Penyajian

Beban lain disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

6.2.2 Keterampilan yang Diperlukan dalam Menyiapkan Pembukuan Keuangan

1. SiAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan)

SiAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan) adalah aplikasi akuntansi bagi usaha mikro dan kecil. Aplikasi pembukuan SiAPIK dapat mencatat jenis transaksi sederhana, baik bagi usaha perorangan (usaha mikro) maupun usaha kecil. Perbedaan pencatatan usaha mikro dibandingkan usaha kecil terletak pada kompleksitas pencatatan dan laporan keuangan. Usaha Mikro hanya mencatat dan melaporkan sumber dan penggunaan dana, sementara usaha kecil menengah (UKM) menyusun laporan yang lebih lengkap seperti laporan laba rugi, arus kas dan neraca.

Standard pencatatan tersebut mengacu kepada *standard* yang disusun oleh Bank Indonesia bersama Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). Sehingga sistem pencatatannya telah baku, diterima dan diakui oleh perbankan maupun lembaga keuangan lainnya. Laporan-laporan dari aplikasi SiAPIK ini dapat dijadikan landasan bagi pengajuan

pembiayaan (kredit), baik kepada perbankan maupun lembaga keuangan lainnya. Pada aplikasi ini pencatatan dilakukan dengan mencatat *double entry* (kredit dan debit) dengan sistem input *single entry*, atau menurut jenis-jenis transaksinya. Jadi, bukan menginput berdasarkan akun-akun yang rumitkan. Pengguna tidak perlu memilih transaksi debit dan lawan transaksi kreditnya. Pengguna hanya perlu mengkategorikan apakah transaksi yang akan dicatat termasuk penerimaan atau pengeluaran. Pelaku usaha yang menggunakan aplikasi pencatatan keuangan UMKM ini, antara lain:

1. Perusahaan Jasa
2. Perusahaan Industri
3. Perusahaan Perdagangan
4. Pertanian

Acuan penyusunan laporan keuangan yang berlaku di Indonesia yaitu Standar Akuntansi Keuangan (SAK) dianggap sulit untuk dipahami dan diterapkan oleh UMK. Demikian pula Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), dirancang untuk entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan, khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah, masih dianggap tidak dapat diterapkan oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Kondisi ini disebabkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMK.

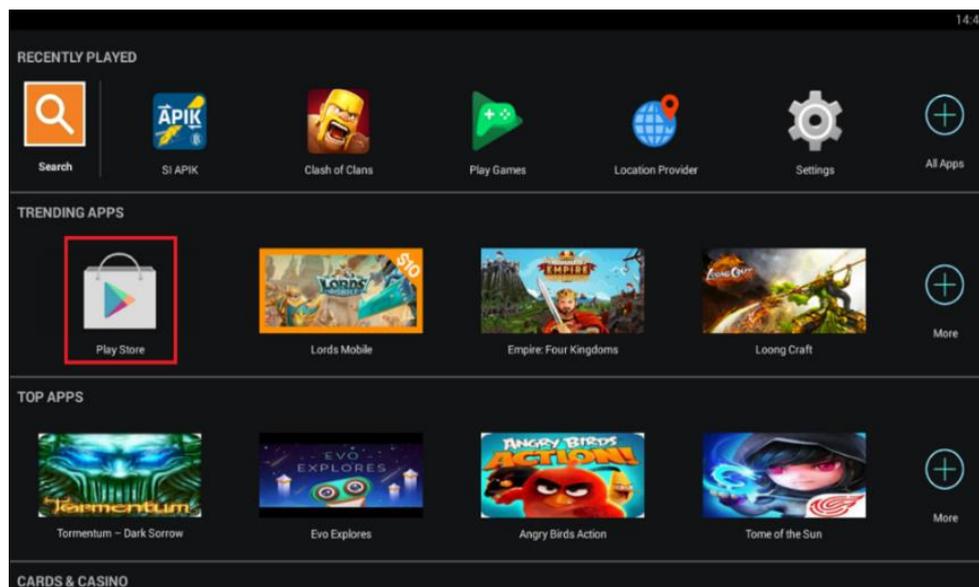
Dengan mempertimbangkan kondisi di atas, maka Bank Indonesia dan Ikatan Akuntan Indonesia menginisiasi

penyusunan panduan akuntansi untuk UMK dalam bentuk Pedoman Teknis Pencatatan Transaksi.

Aplikasi akuntansi bagi UKM ini terdiri atas Laporan Keuangan Neraca, Laba Rugi, Arus Kas dan Rincian Pos Keuangan. Laporan kinerja keuangan mencakup likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, perputaran modal kerja, kinerja operasional dan *repayment capacity* dengan penjelasan yang ringkas dan mudah dipahami.

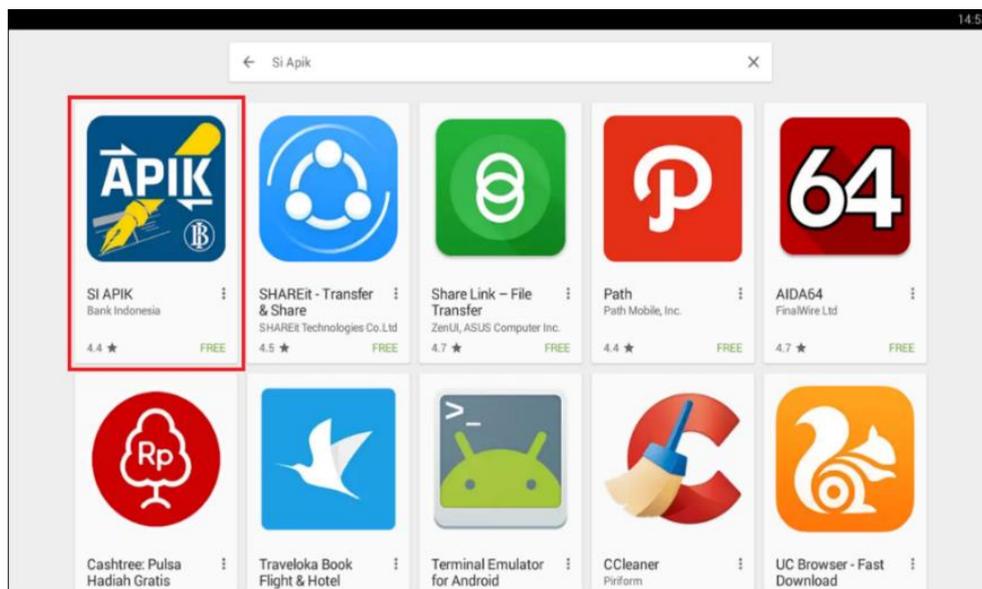
2. Instalasi Aplikasi SiAPIK

a. Buka Aplikasi *Play Store*

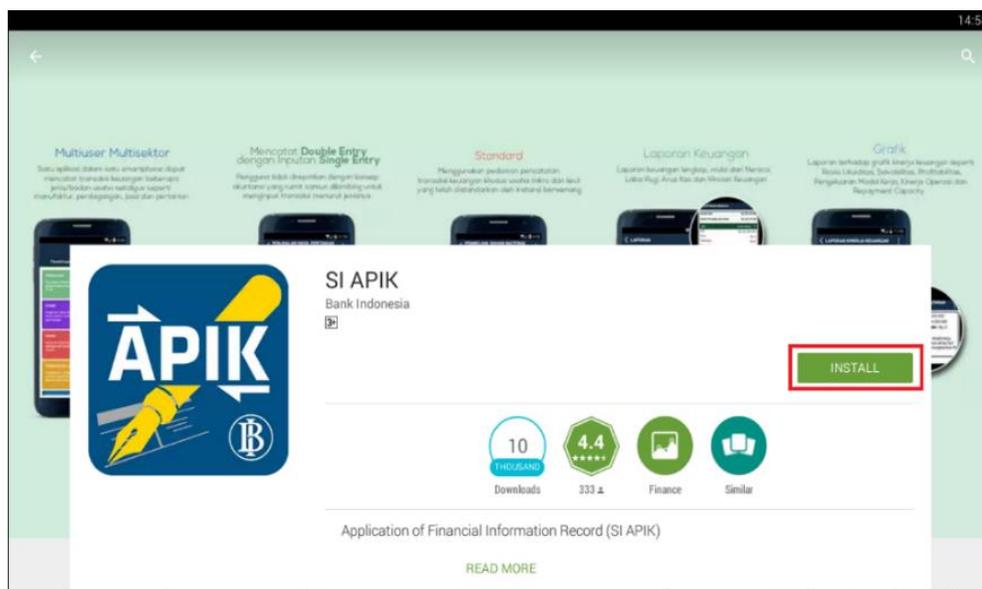


b. Ketik SiAPIK pada Pencarian *Play Store*

c. Pilih Aplikasi SiAPIK sesuai gambar



d. Pilih *Install* dan tunggu hingga proses instalasi selesai.



e. Pilih *Open* untuk buka aplikasi.

f. Untuk memulai aplikasi, pilih Mulai Disini.



6.2.3 Sikap Kerja yang Diperlukan dalam Menyiapkan Pembukuan Keuangan

1. Berhati-hati dalam melakukan penerimaan dan pengeluaran uang

Dalam melakukan proses penerimaan dan pengeluaran uang harus berhati-hati, dengan selalu berpedoman pada prosedur yang sudah ditentukan, agar tidak terjadi kesalahan dalam sistem pembukuan (lihat pada sub bab keterampilan).

2. Teliti dalam melakukan penjurnalan penerimaan dan pengeluaran

Teliti kembali saat melakukan penjurnalan untuk penerimaan dan pengeluaran, agar tidak terjadi kesalahan dalam perhitungan di akhir periode pembukuan. Pastikan tidak ada kesalahan dalam meletakkan penerimaan dan pengeluaran kas pada saldo debit, atau kredit sesuai dengan aturan berikut ini.

Golongan Perkiraan	Bertambah	Berkurang
Harta	Debit	Kredit
Hutang	Kredit	Debit
Modal	Kredit	Debit
Pendapatan	Kredit	Debit
Beban	Debit	Kredit

3. Baca dengan teliti setiap uraian transaksi yang terjadi

Baca dengan teliti setiap uraian transaksi yang terjadi, untuk menentukan akun-akun yang terpengaruh oleh transaksi tersebut apakah aset, liabilitas, ekuitas pemilik, pendapatan, beban, atau *prive*.

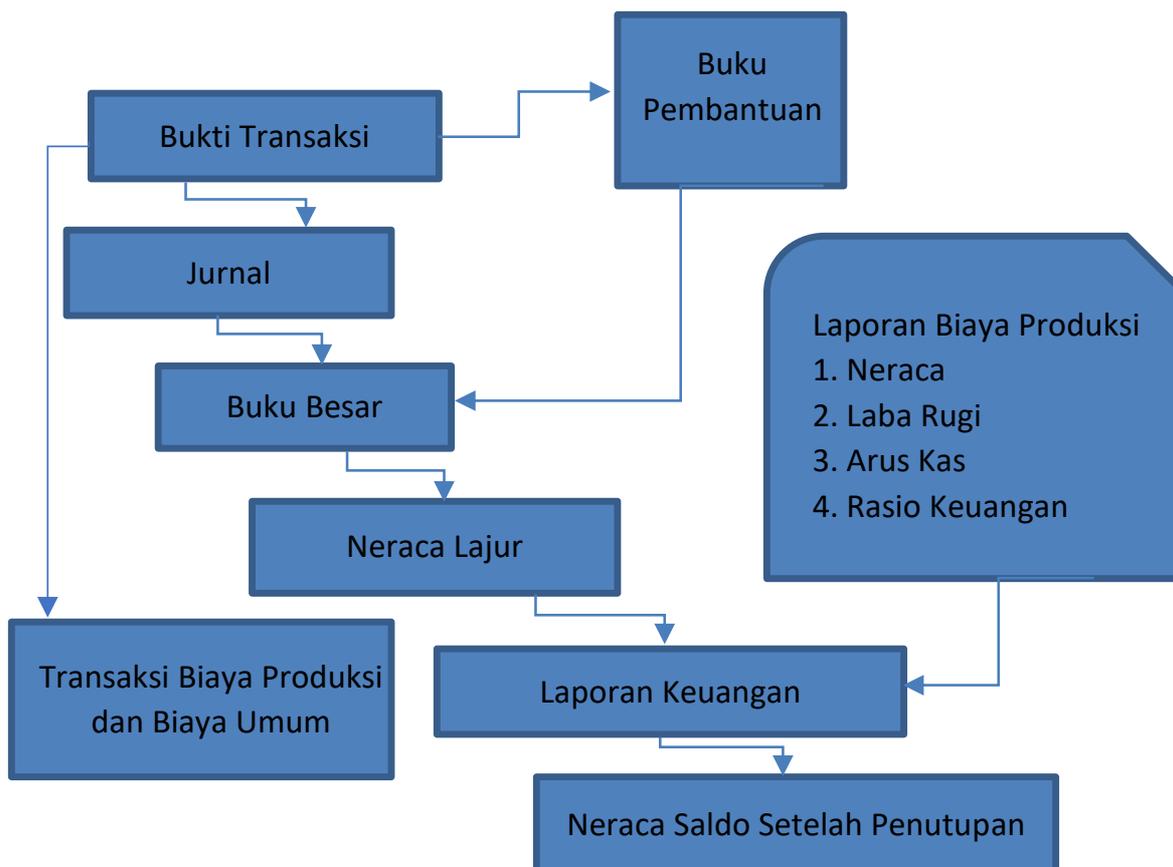
Tabel berikut merangkum istilah yang sering digunakan dalam menjelaskan sebuah transaksi bersama akun-akun terkait yang didebit dan dikredit.

Istilah Transaksi yang Umum	Ayat Jurnal	
	Debit	Kredit
Menerima kas untuk jasa yang diberikan	Kas	Pendapatan Jasa
Jasa diberikan secara kredit	Piutang usaha	Pendapatan Jasa
Menerima kas dari piutang	Kas	Piutang Usaha
Pembelian kredit	Akun aset	Utang Usaha
Pembayaran utang	Utang usaha	Kas
Pembayaran kas	Akun aset atau beban	Kas
Investasi pemilik	Kas dan/atau aset	Modal
Penarikan pemilik	Prive (nama)	Kas dan/atau aset

6.3 Melakukan Pembukuan Keuangan untuk Setiap Transaksi

6.3.1 Pengetahuan yang Diperlukan dalam Melakukan Pembukuan Keuangan untuk Setiap Transaksi

1. Siklus Akuntansi



Gambar 6.1 Siklus Akuntansi

Alur siklus akuntansi merupakan beberapa tahapan bagi seorang akuntan, untuk menghasilkan laporan keuangan bagi suatu perusahaan, pada periode tertentu. Pada intinya, siklus akuntansi manufaktur hampir sama dengan siklus akuntansi non manufaktur. Hanya saja, tahapan di dalam siklus akuntansi manufaktur ini cenderung lebih kompleks, daripada siklus akuntansi yang lain. Hal ini dikarenakan dalam perusahaan

manufaktur terdapat banyak sekali jenis usaha yang menimbulkan berbagai macam pencatatan dan pelaporan.

Secara garis besar, siklus akuntansi, termasuk siklus akuntansi manufaktur, dimulai dari proses pencatatan transaksi-transaksi ke dalam jurnal, pemindahan atau *posting* menuju buku besar, kemudian melalui neraca lajur dibuatlah laporan keuangan, dan laporan lain yang dibutuhkan.

Siklus akuntansi perusahaan ialah proses membuat laporan keuangan perusahaan, pada suatu periode tertentu. Secara umum siklus akuntansi dimulai dari transaksi, sampai pada pembuatan laporan keuangan perusahaan. Selanjutnya dengan adanya saldo yang ditutup dengan jurnal penutup (*closing entry*), atau sampai pada jurnal pembalik.

a. Penerimaan Dokumen Transaksi

Terdapat banyak jenis daripada dokumen transaksi yang diterima sebagai bukti terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dokumen tersebut contohnya *Purchase Requisition, Purchase Order (PO)*, hingga nota *Invoice*. Khususnya pada proses transaksi pembelian bahan baku, yang dilakukan perusahaan manufaktur akan melibatkan banyak jenis dokumen. Karena perusahaan manufaktur tidak hanya membeli dan menjual suatu produk, mereka memproses sekumpulan bahan baku mentah menjadi barang jadi.

b. Penjurnalan

Setelah dokumen-dokumen diterima, informasi dari dokumen-dokumen tersebut akan didokumentasikan ke

dalam suatu jurnal akuntansi. Kegiatan ini biasa dikenal sebagai penjurnalan. Terdapat dua jenis jurnal dalam akuntansi yaitu jurnal umum dan jurnal khusus. Perbedaan utama dari kedua jenis jurnal tersebut adalah detail informasi yang dicatat. Informasi dalam akun yang dicatat pada jurnal umum akan diterangkan lebih lanjut pada jurnal khusus. Seperti nama vendor, dan lainnya.

c. Pemostingan ke dalam Buku Besar (*General Ledger*)

Setiap informasi yang tercatat di jurnal umum dan khusus, kemudian akan dimasukkan ke dalam Buku Besar. Nantinya, setiap akun yang tercatat di jurnal umum dan khusus dalam (katakanlah) satu bulan akan terakumulasi di dalam Buku Besar. Seperti akun kas, piutang usaha, biaya-biaya, utang usaha, dan lainnya akan dirangkum secara mendetail di Buku Besar. Ibaratnya, Buku Besar merupakan muara atas seluruh transaksi bisnis yang sudah dikategorikan ke masing-masing akun. Akuntan atau manajer akan mudah melacak kesalahan-kesalahan yang terjadi pada suatu transaksi bisnis dengan membuka Buku Besar perusahaan. Buku Besar juga menjadi salah satu alat penting bagi auditor, baik internal maupun eksternal, untuk memeriksa dan mengaudit perusahaan.

d. Neraca Saldo

Setelah informasi pada Buku Besar dicatat secara lengkap, maka selanjutnya Anda akan membuat Neraca Saldo. Neraca Saldo salah satunya berfungsi sebagai alat koreksi bagi seluruh pencatatan transaksi yang sudah dilakukan

sampai ke tahap Buku Besar. Karena di dalam Neraca Saldo nilai transaksi debit dan kredit seluruh akun haruslah sama (*balance*). Karena rata-rata perusahaan manufaktur menggunakan basis akrual, tentu Siklus Akuntansi perusahaan manufaktur tidak sampai di sini saja. Nantinya terdapat berbagai penyesuaian yang biasanya terjadi pada akhir bulan atau akhir periode akuntansi. Maka dari itu, Anda membutuhkan Jurnal Penyesuaian yang nantinya akan dimasukkan lagi kepada Neraca Saldo. Setelah Jurnal Penyesuaian dilakukan dan dimasukkan ke Neraca Saldo, Neraca Saldo akan berubah menjadi Neraca Saldo Setelah Penyesuaian.

e. Jurnal Penyesuaian

Tahap ini yang membedakan Siklus Akuntansi antara perusahaan manufaktur, dengan jenis perusahaan lain. Sebagian besar perusahaan manufaktur menggunakan metode akrual dalam pencatatan akuntansinya. Sederhananya, metode akrual adalah metode di mana suatu transaksi dicatat sesuai waktu terjadinya, dan bukan berdasarkan terjadinya kas masuk atau keluar. Salah satu contohnya adalah penjualan kredit. Seluruh penyesuaian yang terjadi akan dijurnal di dalam jurnal penyesuaian. Pada perusahaan manufaktur, terdapat pencatatan penyesuaian persediaan yang berbeda dengan pencatatan pada perusahaan lainnya. Seperti penyesuaian persediaan akhir bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi.

f. Neraca Saldo Setelah Penyesuaian

Jurnal penyesuaian yang dibuat selanjutnya akan dimasukkan ke dalam Neraca Saldo, sampai menemukan nilai keseimbangan debit-kredit yang baru. Ketika proses tersebut dilakukan, berarti Anda dianggap selesai dalam membuat Neraca Saldo Setelah Penyesuaian. Neraca Saldo Setelah Penyesuaian dan Buku Besar akan menjadi sumber penting, dalam proses pembuatan Laporan Keuangan perusahaan.

g. Membuat Laporan Keuangan

Setelah keseluruhan tahapan tadi dilewati, maka berikutnya Anda siap untuk membuat Laporan Keuangan perusahaan manufaktur Anda. Secara manual, Anda bisa memasukkan data-data dari Neraca Saldo dan Buku Besar ke dalam Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Modal, dan Laporan Arus Kas. Namun jika Anda menggunakan *Software* Akuntansi, seluruh proses tersebut akan dilakukan dengan cepat, teliti, dan terkomputerisasi. Satu lagi bagian dari Laporan Keuangan yang harus dibuat adalah Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK). CALK adalah Laporan Keuangan yang memuat informasi tambahan mengenai keadaan perusahaan, dan akun-akun yang berada di Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Modal, dan Laporan Arus Kas secara lebih mendetail. Di dalam CALK juga dimuat informasi mengenai struktur organisasi, kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan Pernyataan

Standar Akuntansi Keuangan (PSAK), dan pengungkapan lain yang sekiranya diperlukan agar Laporan Keuangan tidak menyesatkan pembaca. Jenis Laporan Keuangan ini dibuat dengan tujuan untuk meminimalisasi kesalahpahaman ketika pengguna Laporan Keuangan membaca keseluruhan Laporan Keuangan perusahaan.

h. Jurnal Penutup

Tahap ini dilakukan ketika perusahaan sampai di akhir periode akuntansi. Fungsi dari Jurnal Penutup adalah menutup akun-akun seperti aset, liabilitas, pendapatan, biaya-biaya, dan akun lainnya. Sehingga pada awal periode berikutnya akun-akun pada Laporan Keuangan akan bernilai nol dan siap digunakan untuk transaksi-transaksi berikutnya.

i. Jurnal Pembalik

Tahap ini bersifat opsional dalam suatu Siklus Akuntansi. Jurnal Pembalik digunakan pada awal periode baru dengan membalik beberapa jurnal penyesuaian yang terjadi di periode sebelumnya. Jurnal penyesuaian yang dibalik biasanya berkaitan dengan akun neraca perusahaan.

Itulah tahapan dalam Siklus Akuntansi perusahaan manufaktur secara umum yang harus Anda ketahui. Pada dasarnya, yang membedakan Siklus Akuntansi perusahaan manufaktur dengan perusahaan lainnya adalah pada proses penilaian dan penyesuaian persediaannya. Bisa dibayangkan, perhitungan persediaan dan HPP perusahaan manufaktur lebih

rumit dibandingkan dengan perusahaan dagang atau jasa. Karena salah satunya terdapat aktivitas barang mentah dan barang dalam proses (*work in progress*), dalam produksi perusahaan manufaktur, sampai menjadi barang jadi yang siap dijual.

2. Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang utama adalah neraca, laporan laba rugi, dan laporan perubahan modal. Pada siklus akuntansi manufaktur, laporan yang dihasilkan tersebut disertai dengan laporan manufaktur, daftar pendapatan, harga pokok barang yang dijual, dan sebagainya.

Komponen laporan keuangan entitas, terdiri atas:

1. Neraca;
2. Laporan laba rugi dan saldo laba;
3. Laporan arus kas;
4. Laporan Kinerja Keuangan;
5. Tambahan dan rincian pos keuangan tertentu yang relevan.

Neraca

Neraca merupakan laporan keuangan yang mencerminkan posisi keuangan entitas pada waktu tertentu. Posisi keuangan meliputi pos-pos aset, kewajiban, dan modal dan saldo laba. Pos-pos aset disajikan berdasarkan urutan likuiditas tanpa diklasifikasi menjadi kelompok aset lancar dan tidak lancar, dan pos-pos kewajiban.

Pedoman Teknis Pencatatan Transaksi Keuangan Usaha Kecil Badan Usaha Bukan Badan Hukum Sektor

Manufaktur, disajikan berdasarkan urutan jatuh tempo tanpa diklasifikasi menjadi kewajiban jangka pendek dan jangka panjang (*unclassified balance sheet*). Pos modal dan saldo laba terdiri atas modal dan saldo laba atau rugi.

Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba

Laporan laba rugi dan saldo laba merupakan laporan yang mencerminkan kinerja keuangan dan perubahan saldo laba atau rugi entitas selama periode tertentu. Kinerja keuangan meliputi pos penghasilan dan beban. Laporan laba rugi dan saldo laba disajikan tidak berjenjang (*single step income statement*) yang mana pos-pos beban disajikan berdasarkan sifatnya (*nature*).

Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang mencerminkan penerimaan dan pengeluaran kas selama periode tertentu. Arus kas meliputi: kas tunai, tabungan, giro dan deposito. Arus kas tidak diklasifikasi menjadi arus kas operasi, investasi, dan pendanaan (*unclassified cash flow statement*).

Laporan Kinerja Keuangan

Sesuai dengan Jumingan (2006:239), yang dimaksud kinerja keuangan ialah gambaran kondisi keuangan suatu perusahaan, dalam suatu periode tertentu, berkaitan dengan aspek penyaluran dana atau penghimpunan dana, umumnya diukur dengan indikator likuiditas, kecukupan modal, dan profitabilitas.

Kinerja keuangan perusahaan ialah prestasi yang telah dicapai perusahaan pada periode tertentu, yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut (Sutrisno, 2009:53). Kinerja keuangan merupakan suatu analisis sejauh mana suatu perusahaan melaksanakan keuangan secara baik dan benar, dengan menggunakan aturan-aturan yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan ialah suatu gambaran tentang kondisi keuangannya. Baik buruknya keuangan suatu perusahaan, yang mencerminkan prestasi kerja pada periode tertentu, dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan. Hal ini sangat penting agar sumber daya digunakan secara optimal dalam menghadapi perubahan lingkungan (Fahmi, 2011:2). Sesuai Munawir (2012:31), tujuan dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan, antara lain:

1. **Mengetahui tingkat likuiditas.** Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan, pada waktu ditagih.
2. **Mengetahui tingkat solvabilitas.** Solvabilitas ialah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya, baik jangka pendek, maupun jangka panjang, jika perusahaan tersebut dilikuidasi.
3. **Mengetahui tingkat rentabilitas.** Rentabilitas atau profitabilitas, ialah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, selama periode tertentu.

4. **Mengetahui tingkat stabilitas.** Stabilitas ialah kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, diukur dengan kemampuan dalam membayar hutang-hutangnya. Serta membayar beban bunga atas hutang-hutangnya, tepat pada waktunya.

Tambahan dan Rincian Pos Keuangan

Tambahan dan rincian pos keuangan merupakan informasi tambahan yang menjelaskan transaksi penting dan material sehingga berguna dan relevan bagi pengguna laporan keuangan. Tambahan dan rincian pos keuangan terdiri atas:

1. Rincian kas (jika ada kas mata uang asing);
2. Rincian giro (jika ada lebih dari satu rekening giro);
3. Rincian tabungan (jika ada lebih dari satu rekening tabungan);
4. Rincian deposito (jika ada lebih dari satu rekening deposito);
5. Rincian piutang usaha;
6. Rincian bahan material;
7. Rincian aset tetap;
8. Rincian utang usaha;
9. Rincian utang bank.

6.3.2 Keterampilan yang Ditentukan dalam Melakukan Pembukuan Keuangan untuk Setiap Transaksi

1. Keterampilan Melakukan Pembukuan Berbasis Android

Android ialah sistem operasi yang dirancang khusus untuk *smartphone* dan *tablet*. Sistem Android berbasis Linux, digunakan sebagai pondasi dasar dari sistem operasi Android. Linux sendiri merupakan sistem operasi yang memang khusus dirancang untuk komputer. Sistem Android memiliki gudang aplikasi dan *game* yaitu *Google Playstore*, yang dapat *download*, serta menggunakan aplikasi atau *game* yang terdapat di *Google Play Store* sepuasnya, dengan menggunakan perangkat seluler dengan sistem Android.

Aplikasi SiAPIK akan membantu UMKM yang selama ini mengalami kendala dalam melakukan pencatatan keuangan serta sebagai bahan rujukan untuk diperlihatkan dalam melakukan akses pembiayaan ke Perbankan.

Fitur-fitur pada aplikasi SiAPIK mempunyai unsur sistem akuntansi seperti jurnal, buku besar dan laporan keuangan berupa neraca, laporan laba rugi, arus kas dan kinerja keuangan perusahaan. Selain itu SiAPIK juga membantu manajemen dalam mengumpulkan informasi mengenai siklus pengeluaran dan siklus penerimaan yang ada di perusahaan.

2. Melakukan Pembukuan Keuangan dengan Aplikasi SiAPIK

Tutorial untuk latihan terdapat dalam Lampiran II.

6.3.3 Sikap Kerja yang Diperlukan dalam Melakukan Pembukuan Keuangan untuk Setiap Transaksi

1. Harus cermat dan teliti dalam memahami apakah transaksi tersebut penerimaan atau pengeluaran.
2. Harus berpikir analitis serta evaluatif waktu menetapkan informasi data yang diperoleh dan diinput sesuai dengan *posting* untuk setiap transaksi pembukuan.
3. Harus taat asas dalam mengaplikasikan cara, panduan, dan pedoman.

BAB VII

ELEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN

Target semua perusahaan adalah suksesnya pemasaran, agar sukses dalam memasarkan produk, harus diketahui terlebih dahulu siapa sasaran dari produk tersebut. Ada tiga elemen penting dalam pemasaran untuk memilih dan membentuk posisi di pasar bagi sebuah produk atau perusahaan. Ketiga elemen itu sering disebut sebagai STP (*segmenting, targeting, dan positioning*).

7.1 **Segmenting (Segmentasi Pasar)**

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku, di dalam pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pemilahan kelompok pembeli yang berbeda-beda. Sebagai strategi pemasaran, segmentasi pasar dapat ditentukan sendiri oleh perusahaan. Akan tetapi, dalam proses penentuannya tidak bisa sembarangan. Cara mensegmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara melihat beberapa hal berikut:

a. Tipe produk

Tipe produk dapat kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan dipergunakan dalam

program pengembangan pemasaran, dengan kata lain akan dijual kembali.

b. Titik harga

Titik harga mempertimbangkan kekuatan ekonomi konsumen yang berbeda-beda satu sama lain. Ada yang mampu membeli produk dengan harga tinggi, ada juga yang hanya mampu membeli produk dengan harga rendah. Jika segmentasi pasar memiliki jangkauan yang luas, perusahaan perlu menetapkan produk dengan harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan ekonomi konsumen.

c. Pelayanan terhadap konsumen

Segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya. Contoh: segmentasi pada industri otomotif menurut jenis produknya ada sedan, jeep, MPV dan lain sebagainya.

7.2 Targeting (Memilih Target Pasar)

Targeting adalah sebuah upaya perusahaan untuk fokus dan konsentrasi dalam melayani salah satu segmen pasar/konsumen tertentu. Menentukan target pasar bisa dilakukan setelah perusahaan melakukan pemetaan dan mengidentifikasi pasar menjadi beberapa segmen. Tahap berikutnya perusahaan dapat mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan disasar.

7.3 Positioning (Menetapkan Posisi Unik)

Setelah memilih target pasar, langkah selanjutnya adalah membangun posisi unik di pasar. Posisi unik adalah keadaan yang membedakan dari pesaingnya. Perusahaan menetapkan posisi unik di benak pelanggannya, menarik perhatian dengan dua atau tiga atribut produk.

Salah satu cara membangun posisi unik atau memperkuat posisi di pasar adalah dengan mengembangkan *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen. Ungkapan yang digunakan secara konsisten, diperkenalkan perusahaan dan dijadikan ciri khas perusahaan atau produk. Contoh *tagline* "*Just do it*", mendengar atau membaca *tagline* ini persepsi orang langsung tertuju kepada merek *Nike*. Persepsi itu terbentuk karena gencarnya *Nike* memperkenalkan *tagline* tersebut melalui iklan, baik di media cetak, maupun elektronik. Seringnya orang mendengar atau mengetahui kata *just do it* dan *Nike* membuat persepsi bahwa *just do it* pasti *Nike*.

STP sebagai elemen pemasaran tidak bisa menjadi jaminan keberhasilan jika tidak didukung oleh produk yang baik. Inovasi terhadap segala yang terkait dengan produk tidak boleh berhenti supaya konsumen selalu merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Beberapa strategi bisnis terkait produk yang harus selalu dilakukan inovasi adalah:

1. Meningkatkan Mutu Produk

Sebagai strategi bisnis, dalam penerapan peningkatan mutu menekankan pada tiga persyaratan utama bagi manajemen dan para pekerja. Pertama, diperlukannya budaya

perusahaan yang menyeluruh. Kedua, karena *Total Quality Management* atau Manajemen Mutu Total memerlukan adanya kelompok kerja (*teamwork*) yang erat di antara fungsi bisnis, dimana pelaksanaan strategi seperti ini sangat memerlukan penyebaran falsafah manajemen kepada setiap tingkat organisasi. Ketiga, keberhasilan membutuhkan komitmen manajemen dan para pekerja secara terus menerus.

2. Strategi Distribusi

Hubungan dengan pembeli di pasar sasaran merupakan bentuk hubungan langsung yang dilakukan oleh wiraniaga, melalui jaringan kerja dan distribusi para perantara pemasaran (seperti pengecer, pedagang grosir, atau *dealer*). Untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis, maka kebutuhan saluran distribusi semakin meningkat. Pengambilan keputusan menggunakan saluran distribusi adalah:

- menyangkut peningkatan manajemen saluran perusahaan
- masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan
- intensitas distribusi sesuai dengan produk atas jasa

Penentuan posisi merek di benak konsumen, dipengaruhi oleh pemilihan saluran distribusi.

3. Strategi Penetapan Harga

Harga mempengaruhi penentuan posisi produk, reaksi konsumen terhadap alternatif harga, harga pesaing, biaya produk, serta faktor hukum, dan etika lainnya dapat meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan

harga. Strategi memilih peran dalam penentuan posisi mencakup penentuan posisi produk, atau merek yang diinginkan termasuk margin atau hambatan yang diperlukan untuk memotivasi dan memuaskan para penyalur. Setelah menentukan produk apa yang ingin ditawarkan, selanjutnya adalah menentukan berapa harga yang harus dibayar oleh konsumen. Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam membangun strategi pemasaran adalah menentukan harga yang tepat, karena harga menjadi sesuatu yang cukup sensitif bagi pelanggan. Dalam menentukan harga, prinsip utamanya adalah menghitung keseluruhan biaya yang diperlukan, kemudian ditambahkan berapa persen laba yang ingin diperoleh untuk kepentingan pengembangan dan penghitungan berapa tahun akan balik modal.

4. Strategi Promosi

Strategi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*), digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama masyarakat, antar organisasi, dan sasaran lainnya. Yang memegang peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak pembeli adalah strategi promosi. Tujuan promosi adalah memberitahukan, membujuk dan meningkatkan pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Salah satu faktor yang penting dalam pemasaran sebagai P yang terakhir dari 4P yaitu promosi. Promosi adalah usaha-usaha untuk melakukan penerangan, sosialisasi, dan pemberi-

tahuan kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan biasanya mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi melibatkan berbagai variasi dan bentuk yang sangat beragam, dimana para pengelola melakukan berbagai promosi dengan kreatif sesuai dengan kebutuhan dan anggaran promosi yang disediakan. Salah satu bentuk promosi yang cukup baik dan efektif adalah dengan membuat kemasan produk yang baik dan menarik. Bentuk promosi yang paling tradisional adalah iklan. Iklan merupakan pemasangan informasi produk di berbagai penerbitan dan media mulai dari koran, tabloid, majalah, radio dan televisi. Iklan sangat efektif dalam menjangkau khalayak yang luas, namun memang membutuhkan anggaran yang besar dari sisi biaya. Apabila biaya iklan di media massa cukup besar, maka dapat dicoba bentuk lain dengan menggunakan leaflet, brosur, dan spanduk yang dipasang di sekitar wilayah di mana konsumen berada. Sehingga informasi lengkap bisa didapatkan oleh target konsumen kita. Cara lain yang efektif adalah melalui promosi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, satu orang memberikan penjelasan kepada orang lain karena dirasakan mendapatkan manfaat yang baik dari produk berupa barang atau jasa. Promosi ini dinilai sangat efektif karena umumnya orang lebih percaya kepada apa yang dikatakan oleh teman-teman ataupun saudara yang sudah mencoba/merasakan terlebih dahulu. Kegiatan promosi apapun dalam perusahaan tidak bisa berjalan efektif jika secara internal tidak memperhatikan faktor kualitas

sebuah perusahaan. Aktifitas perusahaan bisa berjalan dengan baik dapat terjadi jika kualitas produk baik, dan komunikasi yang mengena.

5. Penggunaan Teknologi Informasi

Sistem informasi meningkatkan komunikasi, mengurangi waktu proses, dan membantu pengambilan keputusan. Sistem informasi memberikan keunggulan teknologi yang penting, dan akan menjadi hal yang penting di masa yang akan datang, dengan menghubungkan kerjasama antara pemasok, antar organisasi, dan konsumen.

6. Mencari Keunggulan Bersaing

Hal penting yang mempengaruhi konsumen adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengaruh konsumen memperlihatkan bagaimana sebaiknya perusahaan bersaing di pasar, karena mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Konsumen yang puas merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

7.4 Strategi dan Taktik Pemasaran Perusahaan

Untuk mendukung suksesnya pemasaran perlu dirumuskan strategi pemasaran, proses berikutnya adalah perlu membuat taktik yang digunakan untuk menjalankan strategi tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah diferensiasi.

7.5 Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi berhubungan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain adalah kegiatan membangun strategi pemasaran.

Philip Kotler menyatakan bahwa diferensiasi produk bisa dilakukan dalam hal:

1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Mensurvei pembeli saat ini dan menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial, maka sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan tiap fitur, apakah pesaing mudah meniru fitur itu.

3. Mutu kinerja

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin.

4. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat pemenuhan dan kesesuaian semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah

adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa konsumen.

5. Daya tahan

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan

Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

8. Gaya

Bagi pembeli, gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk.

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Kotler juga menyatakan bahwa diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini:

- a. **Diferensiasi Produk**, yaitu membedakan produk utama berdasarkan gaya dan rancangan produk, kinerja, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, daya tahan, dan kemudahan untuk diperbaiki.

- b. **Diferensiasi Pelayanan**, membedakan pelayanan utama berdasarkan pengiriman, kemudahan pemesanan, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan, pelatihan pelanggan, dan konsultasi pelanggan.
- c. **Diferensiasi Personil**, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. **Diferensiasi Saluran**, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. **Diferensiasi Citra**, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan lambang, perbedaan identitas melalui penetapan posisi, dan perbedaan iklan.

7.6 Target Pasar

Strategi pemasaran lain yang juga banyak digunakan adalah memilih pasar yang dituju (target pasar). Ada tiga alternatif strategi dalam memilih target pasar, yaitu:

1. *Undifferentiated Marketing*
 - Meninjau pasar secara keseluruhan.
 - Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
 - Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
 - Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen
 - Teknik pemasarannya bersifat massal dan pasar yang dituju.

- Tujuannya pada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

2. *Differentiated Marketing*

- Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
- Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
- Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.
- Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

3. *Concentrated Marketing*

- Memilih segmen pasar tertentu.
- Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
- Mengembangkan produk yang spesifik dan lebih ideal bagi kelompok konsumen tersebut.
- Mendapat posisi/kedudukan yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi target pasar, sebagai berikut:

1. Sumber-sumber perusahaan. Apabila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang sesuai adalah *concentrated marketing*.

2. Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated*.
3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Bagi produk baru, strategi yang tepat adalah *undifferentiated marketing*. Sedangkan produk-produk yang memiliki variasi dapat digunakan juga *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi *differenciated marketing*.
4. Homogenitas pasar. Pada pembeli yang mempunyai cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan, *undifferentiated marketing* cocok digunakan.
5. Strategi pemasaran pesaing. Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, maka perusahaan harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

7.7 Marketing Mix

Mempelajari strategi *marketing mix* tidak bisa dilepaskan dari pakar *marketing* dunia, Kotler dan Amstrong. Mereka mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. *Marketing mix* juga dikenal dengan Model Pemasaran 4P (*product, price, promotion* dan *placement*). Seiring perkembangan zaman, *marketing mix* kini tidak hanya terdiri dari 4 variabel saja. Terdapat penambahan tiga variabel

yang telah disesuaikan dengan kebutuhan di masa kini. Ketujuh variabel *marketing mix* tersebut ialah:

1. *Product* (Produk)

Produk terbagi dua yaitu produk nyata (bisa dilihat) dan produk tidak nyata (jasa hanya bisa dirasakan tapi tidak bisa dilihat). Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan kualitas dan layanannya, agar produk yang ditawarkannya disenangi/disukai oleh konsumen.

2. *Price* (Harga)

Perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari perusahaan kepada pembeli. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara dalam melakukan promosi, misalnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Kegiatan promosi harus dirancang secara baik dan sedemikian rupa karena berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan.

4. *Placement* (Distribusi)

Diperlukan perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan (perantara dan pemilihan saluran distribusi), sebelum produsen memasarkan produknya.

5. *Participant/People (Manusia)*

Pihak-pihak yang turut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk/jasa memiliki peran penting masing-masing, misalnya dalam usaha restoran terdapat kasir, pelayan, penjual sayur, dan lain sebagainya baik yang terlibat langsung maupun tidak.

6. *Process (Proses)*

Proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk/jasa perlu menjadi perhatian perusahaan. Hal tersebut sangat mempengaruhi perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diinginkannya, juga terhadap perusahaan sendiri.

7. *Physical Evident (Lingkungan Fisik)*

Lingkungan fisik berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Dalam kaitannya dengan situasi pemasaran, karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak. Maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi ruangan, adanya suara, aroma fisik, cahaya yang terpancar, cuaca yang baik, peletakan dan *layout* yang nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

7.8 *Selling (Penjualan)*

Penjualan merupakan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis guna pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjualan merupakan

sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba perusahaan.

1. Hubungan Promosi Dengan Penjualan

Kegiatan pemasaran sangat kompleks dan saling berkaitan satu dengan lainnya, seperti promosi dan penjualan. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan dan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli. Promosi biasanya dilakukan melalui iklan, *personal selling*, dan publisitas. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Untuk meningkatkan penjualan biasanya perusahaan akan melakukan promosi yang gencar. Sebaliknya, apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya.

2. Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Kegiatan penjualan dalam prakteknya dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: (Swastha dan Irawan, 1990)

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa atau transaksi jual beli pada dasarnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual selaku pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus

memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan antara lain: pembayaran, garansi, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Yang perlu diperhatikan faktor-faktor kondisi pasar antara lain:

- Jenis pasarnya
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembelian
- Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Kesulitan yang dihadapi penjual, jika barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Sehingga penjual dalam keadaan seperti ini, harus membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Hal ini hanya dapat dilakukan

apabila penjual memiliki sejumlah modal guna keperluan itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Umumnya pada perusahaan besar, masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang ahli di bidang penjualan/orang-orang tertentu.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan, yaitu: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit, untuk melaksanakannya. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

7.9 Elemen Value Pemasaran Perusahaan

Brand, service, process

Brand bisa berupa sebuah nama, istilah, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk, atau jasa. Hermawan Kartajaya mengatakan, merek adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset untuk menciptakan *value* bagi pelanggan. Merek memperkuat kepuasan dan loyalitas. Pelanggan menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang ditawarkan.

Service, adalah hal mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa. Dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah *service*. Perusahaan harus dapat memberikan solusi nyata bagi kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus sensitif mendeteksi permasalahan dan kebutuhan pelanggan.

Process, dapat didefinisikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan strategi *marketing*, perencanaan langkah-langkah *marketing* yang akan dilakukan. Dalam konsep pemasaran proses mencerminkan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan penghantaran produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya.

Brand Equity

William J. Stanton berpendapat, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha/bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang maupun jasa, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Jika tidak ada pemasaran maka konsumen tidak mengenal akan produk sehingga penjualan menjadi rendah. Bila ada pemasaran konsumen akan mengenal produk tersebut sehingga tertarik dan meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik akan membangun kekuatan merek atau disebut *brand equity*. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *brand equity* adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Apabila *brand equity* bagus maka akan meningkatkan penjualan, berbanding lurus

dengan pendapatan, juga dapat berpengaruh pada *brand loyalty* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap produk.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat harus diadopsi oleh para pemasar untuk menjadi kekuatan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jika tidak demikian maka ia akan ketinggalan dari para pesaingnya. Sebagai contoh kalau dulu menggunakan model pemasaran klasik/konvensional harus dirubah ke konsep pemasaran holistik. Hal ini menjadi sebuah tuntutan yang mutlak di era yang berbeda dengan perilaku konsumen yang berbeda pula.

Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya dipengaruhi oleh pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan, ikatan pelanggan dan pembelian ulang yang akhirnya akan menciptakan komitmen. Pengukuran variabel kepuasan menggunakan empat variabel. Menurut Yen dan Lu (2008), dalam studinya tentang pengaruh kualitas layanan *online* yaitu: kepuasan pengalaman pembelian secara *online*, pengalaman menyenangkan ketika menggunakan, pengalaman kemudahan menggunakan dan pengalaman merasakan kenyamanan ketika menggunakan.

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk dengan kualitas yang sangat baik. Sebagai contoh pelanggan akan sangat puas pada saat membeli produk peralatan rumah tangga berupa lemari yang memiliki kualitas sangat baik seperti bahan yang digunakannya (kayu jati) namun dengan harga yang terjangkau.

2. Harga (*Price*)

Rata-rata pelanggan puas jika membeli produk dengan harga murah atau terjangkau. Hal ini disebabkan karena bagi pelanggan sumber kepuasan adalah mendapatkan harga terjangkau agar dapat menyisihkan sisa uang mereka untuk keperluan lainnya. Namun tidak semua pelanggan memikirkan hal seperti itu, ada pelanggan yang tidak mengutamakan harga murah tapi mengutamakan kualitas dan *brand* dari suatu produk.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya adalah dengan meningkatkan sistem pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan. Sebagai contoh pelanggan yang hendak membeli produk kosmetik, jika pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka perusahaan akan bersedia membantu pelanggan mencari produk kosmetik yang sesuai dengan kulit wajah pelanggan

tersebut. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan tersebut.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor ini merupakan faktor yang relatif penting dikarenakan pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan tersebut sedang mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh karena pelanggan merasa semua kebutuhan dan keinginannya dipenuhi seperti kualitas produk yang baik, harga terjangkau, sistem pelayanan yang baik.

5. Kemudahan (*Easiness*)

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila lokasi atau tempat mudah dicapai. Lokasi yang strategis yang terletak dipusat kota akan mendorong pelanggan untuk lebih proaktif dengan mengunjungi tempat tersebut. Kenyamanan dan keamanan pelanggan sangat dibutuhkan agar tercapainya suatu hubungan yang baik antar pelanggan dengan perusahaan.

BAB VIII

KOMUNIKASI EFEKTIF

Salah satu kompetensi yang harus dimiliki seorang pengusaha adalah kemampuan berkomunikasi yang baik. Apalagi untuk pengusaha pemula, semua operasional perusahaan mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran sampai dengan layanan purna jual, harus ditangani sendiri. Pada semua tingkatan operasional tersebut harus melakukan komunikasi dengan orang lain. Untuk dapat menyampaikan informasi kepada orang lain dengan lancar diperlukan kemampuan komunikasi. Komunikasi yang tidak bagus membuat salah persepsi terhadap informasi yang disampaikan. Dalam lingkup usaha, kesalahan komunikasi adalah potensi kerugian materi bagi perusahaan.

Di era informasi, komunikasi tidak hanya terbatas pada komunikasi lisan. Banyak interaksi yang harus dilakukan secara *online* sehingga memerlukan kemampuan komunikasi secara tertulis. Media sosial, *email*, SMS, dan banyak media komunikasi yang menuntut kemampuan komunikasi non lisan. Seorang pengusaha atau calon pengusaha harus belajar menguasai cara komunikasi yang efektif dengan semua media yang ada jika ingin usahanya berkembang.

Kemampuan komunikasi bukan hanya karena bakat, tidak semua pengusaha berbakat dalam hal ini, tetapi kemampuan komunikasi bisa dipelajari. Banyak orang beranggapan bahwa

kemampuan berkomunikasi sama dengan kemampuan berbicara di depan umum, keduanya merupakan hal yang berbeda. Sebelum lebih jauh membahas hal ini perlu diketahui konsep-konsep dalam komunikasi.

8.1 Pengertian konsep komunikasi

Proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sehingga menghasilkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan, akibatnya komunikasi dapat berlangsung secara dua arah antara komunikator dan komunikan. Atau bisa juga didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi di antara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan.

Dalam kegiatan usaha ada istilah komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis dengan berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Aktivitas komunikasi bisnis bisa berupa pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berhubungan dengan pencapaian sejumlah target komersial. Komunikasi bisnis harus dilakukan secara efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Komunikasi efektif tidak menuntut kemampuan berbicara dengan retorika yang mampu menggetarkan banyak orang, tetapi diperlukan kemampuan menyampaikan pesan secara jelas dan bisa dipahami orang lain.

8.2 Pengertian komunikasi efektif

Komunikasi yang efektif dapat dipahami sebagai komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan sikap (*attitude change*) pada orang lain. Terjadinya perubahan sikap ini dapat terlihat baik pada proses ataupun pada masa pasca komunikasi. Definisi lain dari komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila:

- Pesan dapat diterima, dimengerti, dan dipahami sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya.
- Pesan yang disampaikan dapat disetujui oleh penerima dan ditindaklanjuti dengan perbuatan sesuai keinginan pengirim.
- Tidak ada hambatan dalam melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindaklanjuti pesan yang dikirim.

8.3 Unsur-unsur Komunikasi Efektif

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Berikut enam unsur komunikasi yang banyak digunakan sebagai referensi dalam pembahasan tentang komunikasi efektif:

1. Sumber

Sumber sebagai salah satu unsur dalam komunikasi adalah dasar dalam penyampaian pesan dan digunakan untuk memperkuat pesan yang hendak disampaikan.

Sumber sebagai unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk, seperti: orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya.

2. Komunikator

Komunikator adalah orang yang membawa dan menyampaikan pesan. Komunikator memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan mempengaruhi penerima pesan. Untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang hendak dicapai, yang harus dimiliki komunikator adalah keterampilan. Komunikator sebelum melakukan proses komunikasi, hendaknya memperhitungkan apakah komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikannya. Komunikator juga harus bisa menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan persuasi sehingga lebih efisien dalam mencapai sasaran.

3. Pesan

Pesan sebagai salah satu unsur komunikasi dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan dalam berbagai cara oleh komunikator, contohnya melalui nada suara, kata-kata, hingga ekspresi wajah dan gerak tubuh. Wujud dari pesan bisa berwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya:

a. Pesan informatif

Pesan informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang menuntun komunikan untuk mengambil keputusan

b. Pesan persuasif

Pesan persuasif adalah pesan yang mengandung bujukan dengan tujuan untuk memberikan perubahan sikap komunikan. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang tidak dipaksakan, melainkan berasal dari kehendak diri sendiri.

c. Pesan koersif

Pesan koersif adalah kebalikan dari pesan persuasif. Pesan koersif mempunyai sifat memaksa dengan mengandalkan sanksi-sanksi untuk menekan komunikan.

4. *Channel*

Channel sering disebut juga sebagai media komunikasi, *channel* merupakan saluran penyampaian pesan. Berdasarkan komunikan yang dituju, media komunikasi dapat dibagi ke dalam dua kategori, yakni media komunikasi personal dan media komunikasi massa. Media komunikasi personal digunakan oleh dua orang atau lebih untuk saling berhubungan. Sifat dari media komunikasi ini pribadi. Contoh media komunikasi personal antara lain aplikasi *chatting* (*Whatsapp, Line, BBM*), telepon, dan juga *Skype*. Media komunikasi yang kedua adalah media komunikasi massa. Media komunikasi massa bertujuan untuk mengomunikasikan pesan dari satu atau beberapa

orang kepada khalayak ramai. Karena sifatnya yang masif, maka media komunikasi massa dapat memiliki dampak yang besar bagi banyak orang. Contoh media komunikasi massa antara lain radio, televisi, yang terbaru yaitu media sosial (*instagram, twitter, youtube*).

5. Komunikasi

Komunikasi dapat dibagi dalam beberapa kategori ditinjau dari segi sifatnya, arah, hingga jumlah orang yang terlibat di dalamnya. Yang sering digunakan adalah unsur komunikasi berdasarkan sifat yang dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang diwujudkan ke dalam bentuk lisan maupun tulisan. Komunikasi lisan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui hubungan tatap muka secara langsung tanpa ada jarak maupun peralatan yang menjadi mediana, biasa disebut dengan *ngobrol*. Komunikasi verbal, selain secara lisan juga dapat dilakukan melalui tulisan, misalnya surat-menyurat konvensional, surat elektronik (*email*), *chatting*, dan lain sebagainya.

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan kata-kata, tetapi dengan tubuh manusia secara alami melalui gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata. Komunikasi non verbal dapat pula ditunjukkan dalam bentuk seperti gaya berpakaian, potongan rambut, intonasi suara, hingga gaya berjalan.

6. Efek

Efek merupakan unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi. Efek komunikasi dapat dilihat dalam tiga kategori:

a. *Personal opinion*

Personal opinion merupakan pendapat dan sikap seseorang pada suatu masalah tertentu. Ada pula yang menerapkan bahwa opini persona itu adalah suatu penafsiran mengenai segala fakta-fakta yang dihadapi, di mana dalam hal penafsiran itu terdapat kesulitan untuk memberi pembuktian atau penentangan dengan segera. Opini yang dimiliki oleh seseorang adalah merupakan suatu bagian dari *Group opinion* (opini kelompok) yang terdiri dari opini mayoritas dan minoritas opini. Dengan adanya interaksi maka opini perseorangan dapat tumbuh pula karena pengaruh-pengaruh kelompoknya atau pengaruh teman-temannya dalam kelompok tersebut dan hal ini sering pula tumbuh karena pengaruh-pengaruh kebudayaan,

tradisi, dan adat kebiasaan. Sumber opini persona sesungguhnya sangat sulit diketahui atau sangat tidak kentara dan tidak terasa bahkan oleh orang yang berkepentingan sendiri, karena seseorang tidak dapat memastikan berapa banyak ide-ide yang dimilikinya, manakah yang tumbuh dari pikirannya sendiri dan mana pula yang terjadi karena pengaruh teman-temannya. Dengan demikian tanpa disadari belum apa-apa seseorang telah mempunyai banyak opini. Berdasarkan uraian di atas, maka proses pertumbuhan opini kelompok (*group-opinion* yang terdiri opini mayoritas dan opini minoritas) serta opini persona berjalan pengaruh mempengaruhi secara timbal balik. Sesuatu kelompok selalu mempunyai nilai dan norma-norma yang berpengaruh sekali bagi tindakan dan pikiran para anggotanya karena mempunyai sanksi-sanksi sosial. Dengan demikian harus kita akui bahwa opini kelompok dapat terjadi karena adanya opini persona dan kedua opini ini (opini kelompok dan opini persona) yang kemudian menjadi salah satu bagian dari opini publik.

b. *Public opinion*

Public opinion merupakan penilaian sosial mengenai suatu hal berdasarkan proses pertukaran pikiran. Opini umum ini adalah opini yang berakar kepada tradisi serta adat istiadat. Hal ini berkembang dari dahulu hingga sekarang dan telah diterima sebagaimana adanya tanpa kesadaran dan kritik dari generasi lama oleh

generasi yang lebih muda. Opini umum biasanya berdasarkan nilai dan norma-norma yang berwujud sanksi-sanksi sosial, sehingga apabila ada orang yang mempersoalkannya berarti mempersoalkan kaidah-kaidah sosial yang pada dasarnya sudah tidak dapat dipersoalkan lagi karena telah diterima menurut tradisi dan adat istiadat. Sebagai contoh mengenai opini umum ini misalnya adanya opini yang mendukung monogami di berbagai negara ataupun sebaliknya opini di suatu negara yang menyetujui adanya poligami. Selain itu adanya sikap menghormati terhadap bendera kebangsaan pada setiap negara. Sebagian besar opini umum bersumber pada opini personal, opini kelompok, sehingga opini umum merupakan iklim sosial. Walaupun opini umum merupakan opini yang menetap dan bersifat statis namun apabila ada suatu peristiwa yang cukup menggoncangkan ataupun rangsangan yang hebat dari luar sehingga menimbulkan masalah yang kontroversial maka akan mampu menggoyahkan opini umum menjadi opini publik yang dinamis, bahkan tidak sampai di situ saja karena pendapat umum tersebut dapat agresif. Akan tetapi sebaliknya pendapat umum yang menetap dan *solid* atau pendapat umum yang mantap lama kelamaan akan meresap. Pada akhirnya menjadi nilai dan norma-norma dan kemudian dapat dirasakan sebagai suatu iklim sosial dan akan menjadi opini umum.

c. *Majority opinion*

Majority opinion dapat dipahami sebagai pendapat yang disetujui oleh sebagian besar publik atau masyarakat. Ada pula beberapa pakar yang beranggapan bahwa opini mayoritas ini sama dengan pendapat umum. Meskipun hal tersebut sering kali ada benarnya namun mayoritas opini tidaklah selalu merupakan opini publik. Opini mayoritas adalah opini yang dinyatakan atau sedikitnya dirasakan oleh lebih dari setengah dari suatu kelompok atau lingkungan. Biasanya opini mayoritas ini dapat tercapai apabila digunakan dengan cara paksaan yang berupa sanksi-sanksi sosial tertentu di mana sesuatu kelompok sosial telah mempunyai nilai atau norma-norma kelompok tertentu. Opini mayoritas mungkin sekali didukung oleh orang-orang yang karena sesuatu kepentingan terpaksa menyatakan opini tertentu meskipun opini tersebut pada dasarnya tidak sesuai bahkan bertentangan dengan opini yang dimilikinya sendiri (opini pribadi). Emory S. Bogardus menyatakan bahwa mayoritas opini dapat dicapai antara lain dengan jalan pemutarbalikan serta penipuan fakta-fakta dan dengan jalan menyembunyikan fakta-fakta atau menghambat proses diskusi dengan pemakaian cara-cara autokratis di mana opini yang bertentangan ditekankan dengan berbagai cara. Mungkin timbul suatu pertanyaan, bahwa cara pembentukan opini mayoritas adalah cara yang tidak

baik, cara yang tidak bermoral dan sebagainya. Hal ini perlu dijelaskan bahwa masalah baik buruknya sesuatu cara itu tergantung dari mana memandangnya dan tujuan apa yang hendak dicapai.

BAB IX

KEMATANGAN EMOSI DAN MOTIVASI KERJA

Menjalankan usaha sendiri merupakan sebuah keputusan yang sangat berisiko. Berdasarkan definisinya, *entrepreneur*/pengusaha adalah orang yang berani mengambil risiko. Keseharian seorang *entrepreneur* adalah ketidakpastian. Dengan demikian diperlukan mental yang kuat, dan mereka yang berhasil adalah mereka yang bermental kuat. Mental di sini lebih terlihat dalam bentuk kematangan emosi dan motivasi kerja yang dimiliki.

Pengusaha perlu membangun kematangan emosi dan motivasi kerja untuk mendorong usahanya menjadi maju. Pengendalian diri, kesabaran, ketekunan, pantang menyerah dan lain sebagainya harus dibangun dari awal supaya siap menghadapi ketidakpastian dalam usaha. Membangun hal itu tidak bisa dilakukan satu atau dua hari, perlu proses pembelajaran terus menerus sampai mencapai tingkatan yang lebih tinggi. Kegagalan demi kegagalan dalam membangun sikap mental positif pasti dialami, tetapi kuncinya harus mau terus belajar tanpa henti.

Membangun sikap mental positif dalam diri pengusaha sekarang banyak dikembangkan konsep *entrepreneurship* sebagai sebuah *mindset*. *Entrepreneurship* diartikan sebagai sikap mental *entrepreneur*. Sikap mental ini bukanlah bakat yang

diturunkan, tetapi sesuatu yang bisa dipelajari. Dengan kemauan keras, orang bisa memiliki dan menjalankannya. Terlepas seseorang menjadi pengusaha ataupun karyawan, *mindset entrepreneur* bisa diperlukan. Banyak sarana untuk belajar *mindset entrepreneur*, bisa melalui buku, media sosial, maupun media *online*. Kemajuan teknologi informasi memudahkan untuk mengakses berbagai macam referensi.

Entrepreneurship berbeda dengan kecerdasan, tetapi sikap mental yang harus dimiliki pengusaha, artinya semua orang bisa memiliki *mindset entrepreneur* asalkan mau belajar dengan gigih. Tuhan memberikan kesempatan yang sama bagi semua orang, hanya saja tidak semua orang mau mengerjakannya dengan gigih. Kegigihan menjadi salah satu ciri dari seorang *entrepreneur*. Kesulitan yang dihadapi bukan alasan untuk menyerah tetapi, sebuah tantangan yang harus dipecahkan. Bagi seorang *entrepreneur* kesulitan juga bisa menjadi sebuah peluang yang menjanjikan jika diolah secara baik.

Diperlukan kesabaran, dan bukan sesuatu yang instan untuk membentuk *mindset entrepreneur*. Proses yang panjang harus dilalui seseorang jika ingin memiliki *mindset entrepreneur*. Terus belajar dalam kegagalan maupun keberhasilan akan membentuk *mindset entrepreneur* menjadi kuat. Ketika *mindset entrepreneur* sudah dimiliki maka untuk menjadi seorang *entrepreneur* ataupun *intrapreneur* menjadi lebih mudah. Keberhasilan menjadi lebih dekat kepada siapapun yang memiliki *mindset entrepreneur*.

9.1 Mengembangkan Kematangan Emosi dan Motivasi Kerja

Kematangan emosi adalah satu keadaan atau kondisi mencapai tingkat kedewasaan dari perkembangan emosional dan karena itu pribadi yang bersangkutan tidak lagi menampilkan pola emosional yang pantas bagi anak-anak. Jadi, kematangan emosi adalah kemampuan mengendalikan emosi tertentu secara stabil sesuai dengan perkembangannya dan kemampuan seseorang dalam merespon atau bereaksi terhadap fenomena tertentu.

Peningkatan kematangan emosi tidak akan berdampak signifikan jika tidak diikuti dengan peningkatan motivasi kerja yang tinggi. Peningkatan motivasi kerja sangat dibutuhkan dalam membentuk diri seseorang untuk melaksanakan seluruh kegiatannya.

Ada tiga hal pokok yang dapat dijadikan petunjuk mengembangkan kematangan emosi dan motivasi kerja yaitu:

1. Mengetahui kelemahan dan kelebihan diri sendiri
2. Memotivasi diri
3. Mengelola emosi.

9.2 Mengetahui kelemahan dan kelebihan diri sendiri

Kunci proses pengembangan diri adalah mengenal diri sendiri. Kemampuan mengenal atau mengetahui kelemahan dan kelebihan diri sendiri merupakan bagian dari mengenal diri sendiri. Ada lima langkah untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan diri sendiri yaitu:

- a. Evaluasi diri

- b. Memahami faktor-faktor penyebab timbulnya emosi berlebihan, dan mencari upaya untuk memperkuat kematangan emosi.
- c. Melakukan hubungan sosial secara bersahabat dan intensif.
- d. Mengikuti pelatihan dan banyak membaca buku-buku praktis tentang kepribadian.
- e. Membuat *road map* pengembangan karir.

Tentunya tidak mudah untuk memposisikan diri sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi. Sedikitnya ada beberapa hal kunci yang harus kita lakukan untuk dapat diterima dalam lingkungan organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan diri dengan senantiasa mengevaluasi diri sehingga dapat memposisikan di lingkungan kerja.
- b. Menunjukkan bakat dan potensi diri sesuai dengan kemampuan.
- c. Menyiapkan fisik, mental dan kemampuan diri untuk bekerja sesuai dengan yang diinginkan organisasi.

9.3 Memotivasi Diri

Memotivasi diri sendiri adalah cara terbaik untuk menghadapi hambatan dalam hidup. Pada titik tertentu kita terjebak dan tidak dapat menghindari situasi yang tidak menyenangkan serta menyudutkan kita. Ada lima langkah untuk memotivasi diri guna mengatasi masalah-masalah yang akan dihadapi yaitu:

- a. Menghargai tindakan yang telah dilakukan. Hal ini kita lakukan untuk selalu menghargai diri sendiri setiap menyelesaikan pekerjaan.
- b. Termotivasi untuk melakukan segala hal.
- c. Fokus mengejar cita-cita.
- d. Kewaspadaan terhadap hal-hal sepele.
- e. Tidak membandingkan diri dengan orang lain.

Terlepas dari langkah-langkah bagaimana memotivasi diri untuk mengatasi permasalahan yang akan dihadapi. Terdapat tujuan pokok mengapa kita harus memotivasi diri. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan tujuan utama bekerja adalah untuk perbaikan kesejahteraan atau aktualisasi diri.
- b. Meningkatkan status sosial di masyarakat.
- c. Perencanaan di masa yang akan datang.

9.4 Mengelola Emosi

Emosi dapat didefinisikan sebagai:

- a. Luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat.
- b. Keadaan dan reaksi psikologis dan fisiologis (seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, dan kecintaan), keberanian yang bersifat subjektif, dan
- c. Emosi juga dapat diartikan kemarahan.

Emosi *Positive*

- a. Antusiasme merupakan semangat atau kegairahan seseorang untuk menggapai apa yang diinginkan.

- b. Optimisme merupakan emosi yang membantu orang untuk melihat segala sesuatu dari sudut pandang yang positif.
- c. *Passion* adalah gabungan dari beberapa emosi antusiasme, optimisme, ketertarikan, dan kecintaan pada sesuatu.

Emosi *Negative*

- a. Amarah. Bila tidak dikelola dengan baik akan merugikan diri sendiri, dan sebaliknya jika dikelola dengan baik akan mendorong adanya perubahan.
- b. Takut. Sama halnya amarah, perasaan takut akan mendorong kepada perubahan jika dikelola dengan baik.

Langkah-Langkah Mengelola Emosi:

- a. Melakukan penyesuaian diri terhadap budaya, adat istiadat, dan lingkungan kerja.
- b. Merasakan empati dan melihat orang lain sebagai *human being*.
- c. Melaksanakan pekerjaan dengan perasaan senang.
- d. Menampilkan sikap kerja yang disiplin, jujur, dan kesetiaan dalam setiap aspek pekerjaan.
- e. Senantiasa konsekuen terhadap apa yang diucapkan dan bertanggung jawab pada pekerjaan yang dibebankan.
- f. Mengendalikan diri terhadap emosi *negative*.

BAB X

MENGOPERASIKAN KOMPUTER

A. Menyalakan komputer

1. Persiapan Pra Penyalaan

- Pastikan *power supply* terhubung ke sumber daya (stop kontak).
- Perangkat protektif seperti *Stabilizer* UPS dan (jika ada) pastikan sudah terhubung terlebih dahulu.
- Fungsi *stabilizer* adalah untuk menjaga tegangan arus listrik agar stabil (normal).
- Koneksi peralatan *input/output* sudah tersambung.



Gambar 10.1 Stabilizer dan UPS

- *Uninterruptible Power Supply* (UPS) merupakan alat yang memberikan tenaga listrik cadangan sementara pada komputer jika listrik utama mati.
- Dengan menghubungkan komputer ke UPS, bila suatu ketika listrik di rumahmu mati, maka PC atau laptop-mu

tidak akan langsung mati, melainkan tetap menyala menggunakan listrik dari UPS.

- Kamu jadi punya waktu untuk menyimpan pekerjaanmu dan melakukan *shutdown* PC atau laptop sesuai prosedur, atau menghidupkan genset agar listrik menyala kembali.
- Koneksi peralatan *input/output* sudah tersambung.

2. Menyalakan perangkat komputer dan melakukan pengamatan proses aktifasi sistem (*booting*) hingga selesai

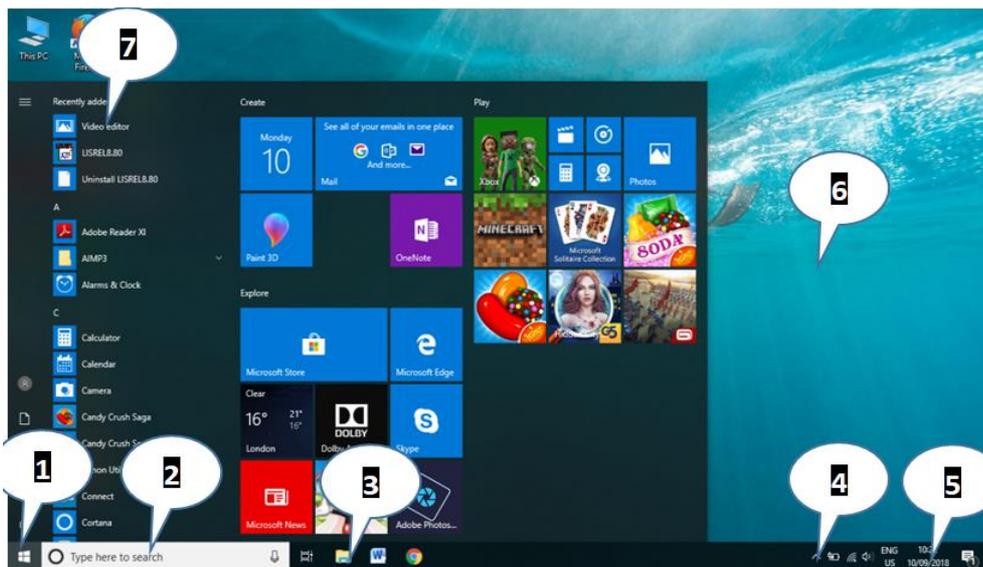
- Menekan tombol *power* pada CPU, selanjutnya ikuti dengan menekan tombol pada monitor.
- Menunggu beberapa saat proses *loading* hingga muncul jendela *windows* dan PC (komputer) sudah siap untuk digunakan.
- Muncul tampilan pada layar monitor yang menandakan komputer siap pakai, yang merupakan tampilan sistem operasi sesuai dengan petunjuk penggunaan sistem operasi yang digunakan.

3. Aktifasi Sytem *Booting*

- *Booting* komputer adalah proses perjalanan penyalaan komputer awal sampai pengambilalihan sistem operasi secara penuh terhadap perangkat.
- *Booting* identik dengan BIOS, yakni *Basic Input Output System* yang merupakan sebuah kode *software* yang tertanam pada sistem komputer.

- BIOS memiliki fungsi utama dan sangat vital yakni untuk memberi informasi visual seketika pada saat computer menyala.

4. Tampilan Layar Utama (*desktop*) saat pertama komputer dinyalakan

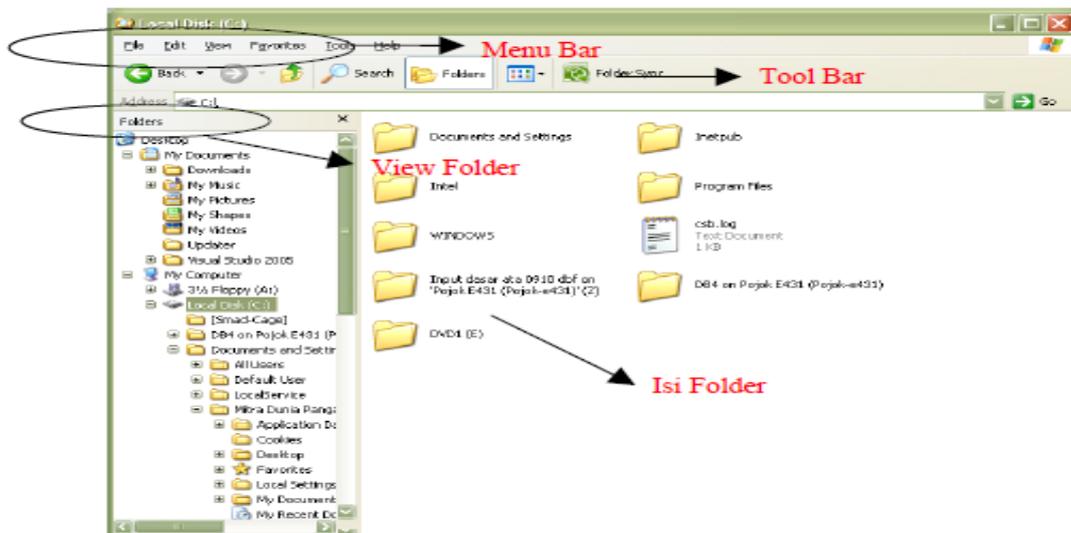


1. **Tombol *Start***: perintah awal untuk menjalankan atau membuka program.
2. ***Search bar***: baris pencarian program, file dsb.
3. ***Taskbar***: baris judul (*title line*) yang terletak paling bawah pada *desktop*.
4. ***Properties Active***: *antivirus*, *internet access*, indikator baterai, dll.
5. **Penunjuk Tanggal dan Waktu**.
6. ***Desktop***: tampilan awal pada layar *Windows*
7. ***Shortcut***: simbol program yang sudah *terinstall*

B. Menjalankan/ Mengoperasikan Komputer

1. Mengoperasikan PC

Pengelolaan *File* dan *folder* dapat dilakukan dengan mudah yaitu melalui *Windows Explorer*. Klik *Menu Windows Explorer* dan akan muncul tampilan sebagai berikut:



2. Mengoperasikan Program Aplikasi

Program aplikasi dapat dioperasikan melalui layar *dektop* antara lain:

- OS *Windows*, Ms. *Office* (Ms. *Word*, Ms. *Excell*, dan Ms. *Powerpoint*).
- *Desain Grafis*, dll.



- Bekerja dengan 2 layar *windows*: klik *view – Arrange All*

Keterangan gambar :

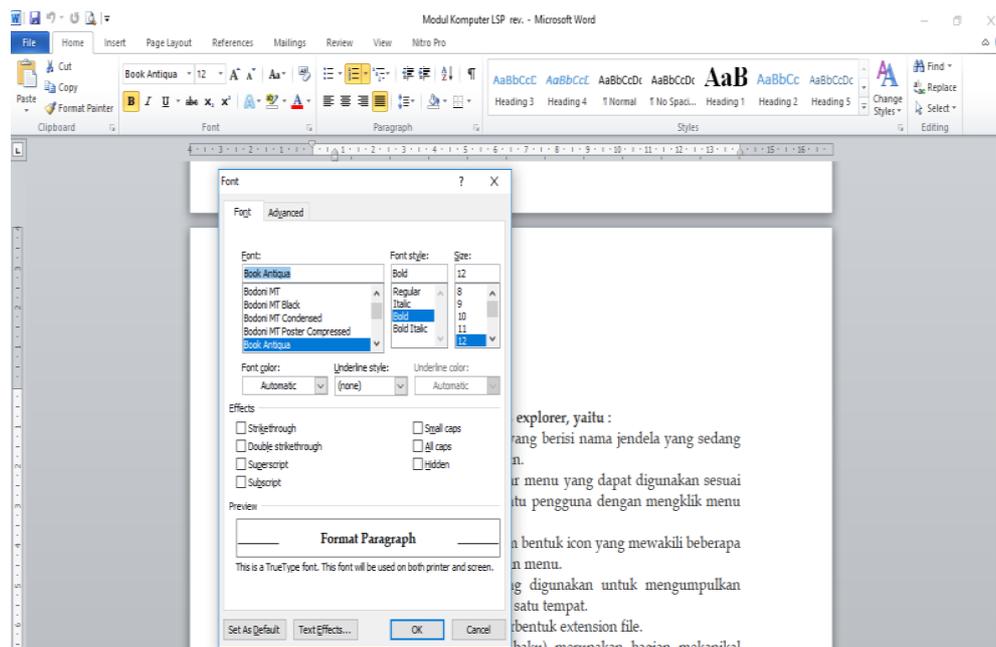
- 1) Tombol Start : perintah awal untuk menjalankan atau membuka program.
- 2) Search bar : baris pencarian program, file dsb.
- 3) Taskbar : baris judul (title line) yang terletak paling bawah pada desktop.
- 4) Properties Active : menunjukkan peralatan software sudah terpasang seperti speaker, printer, antivirus, connecting internet, jaringan, dll.
- 5) Penunjuk Tanggal dan Waktu : menunjukkan setting waktu dan tanggal saat ini.
- 6) Desktop : suatu tampilan awal pada saat Windows selesai di booting (dijalankan).
- 7) Icon atau Shortcut : simbol / gambar yang menempel diatas tampilan desktop.

3. Mengoperasikan Komputer
 Dalam buku pedoman ini akan dijelaskan mengoperasikan komputer program Microsoft Office (MS. Office) 2010 yang terdiri dari MS. Word, MS. Excell dan MS. Powerpoint.

4. Mematikan Komputer.

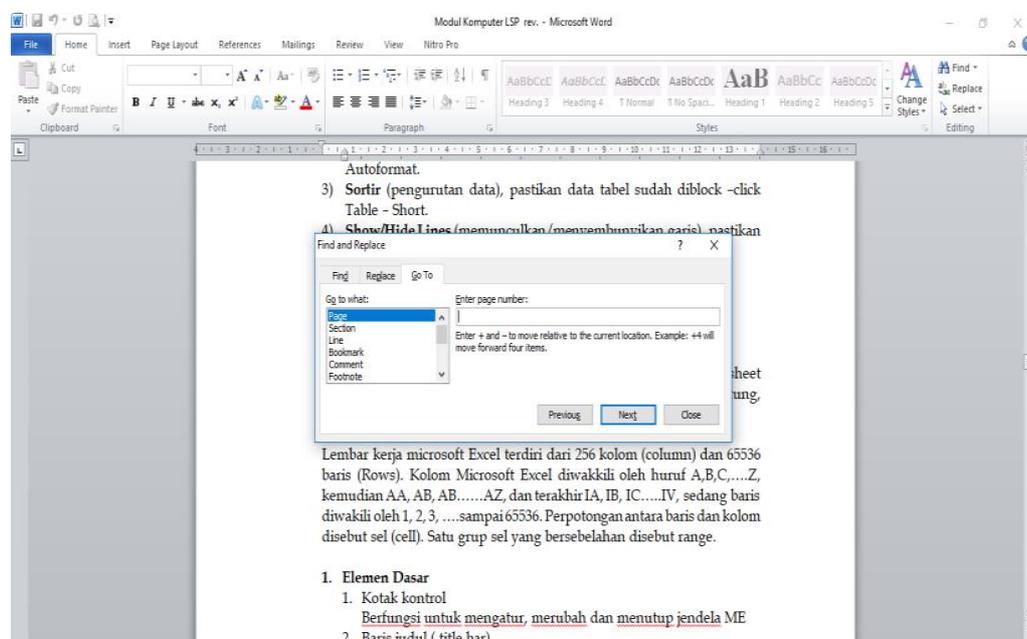
Microsoft Word 2010

1. Page Layout - Page Set Up
2. Format Paragraph: Indent & Spacing
3. Format Font, Save File/Save as File



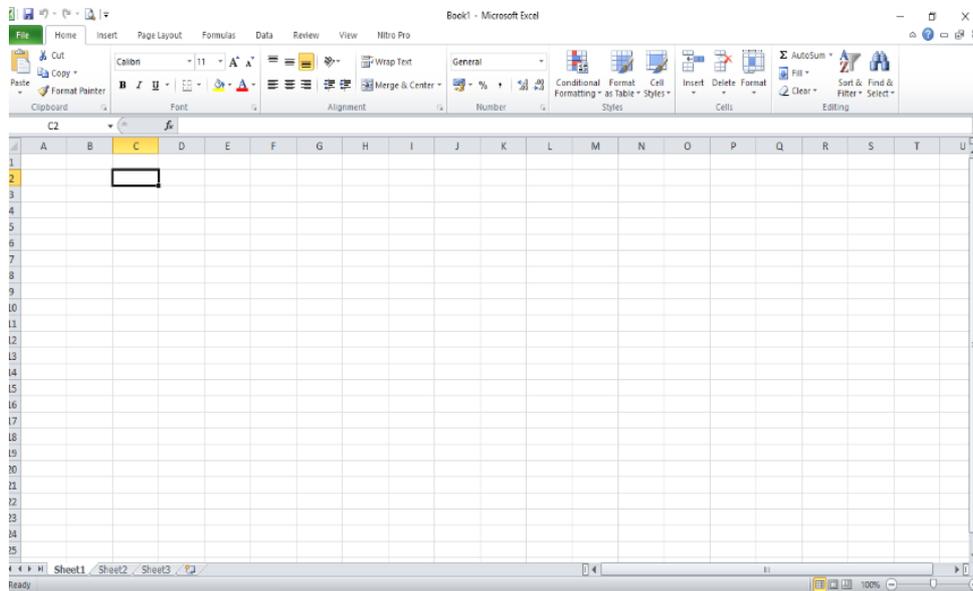
Microsoft Word 2010

1. Find & Replace, Go to Page
2. Bullet & Numbering, Tabel
3. Header & Footer, Footnote



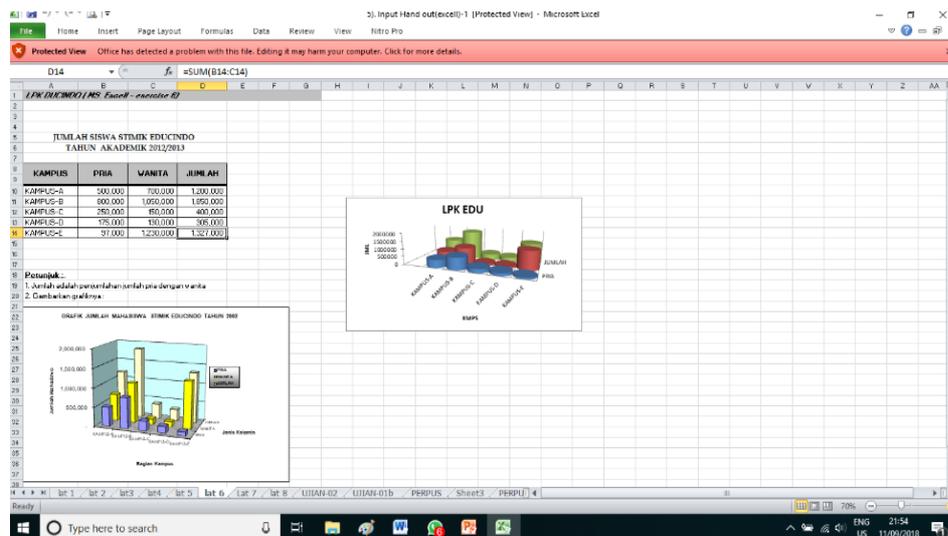
Microsoft Excell 2010

- Digunakan untuk menghitung, memproyeksikan, menganalisis data.
- Lembar kerja *Ms. Excel* terdiri dari 256 kolom (*column*) dan 65536 baris (*rows*).
- Kolom *Ms. Excel* diwakili oleh huruf A,B,C,...Z, kemudian AA, AB, AB.....AZ, dan terakhir IA, IB, IC.....IV, s
- Baris *MS. Excell* diwakili oleh 1, 2, 3, sampai 65536.



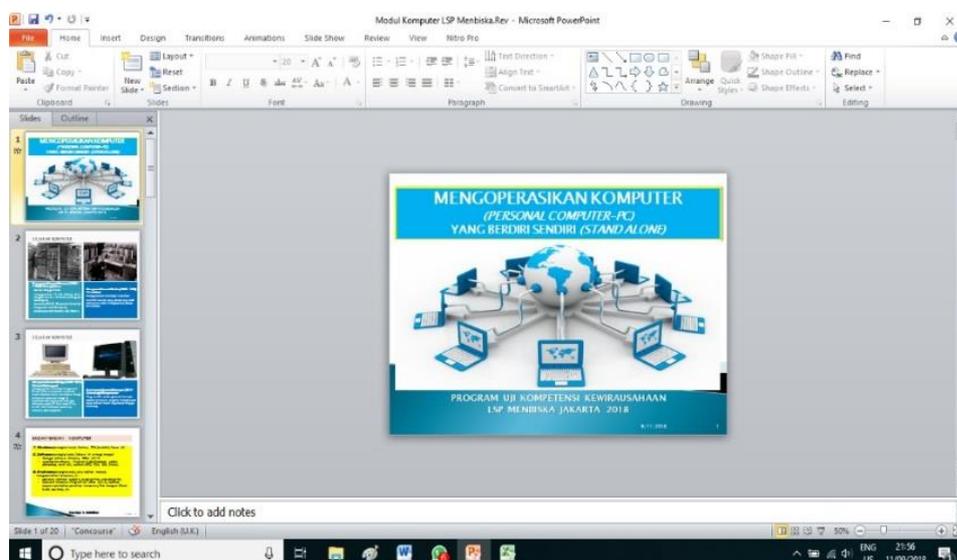
Microsoft Excell 2010

1. Memasukan data ke lembar kerja
2. Menggunakan Rumus (+, -, *, :, ^)
3. Menggunakan Fungsi (*SUM, MAX, MIN, AVERAGE*)
4. Menyembunyikan, menyisipkan dan menghapus sel, baris dan kolom
5. Fungsi Logika (*OR, AND, IF*)
6. Pembacaan Tabel (*VLOOKUP, HLOOKUP*)
7. Grafik



Microsoft Powerpoint 2010

1. Auto Content Wizard
2. Pilih Blank Presentation
3. Design Template
4. Menu View (Slide Shorter, Slide show)
5. Custom Animation



C. Mematikan Komputer

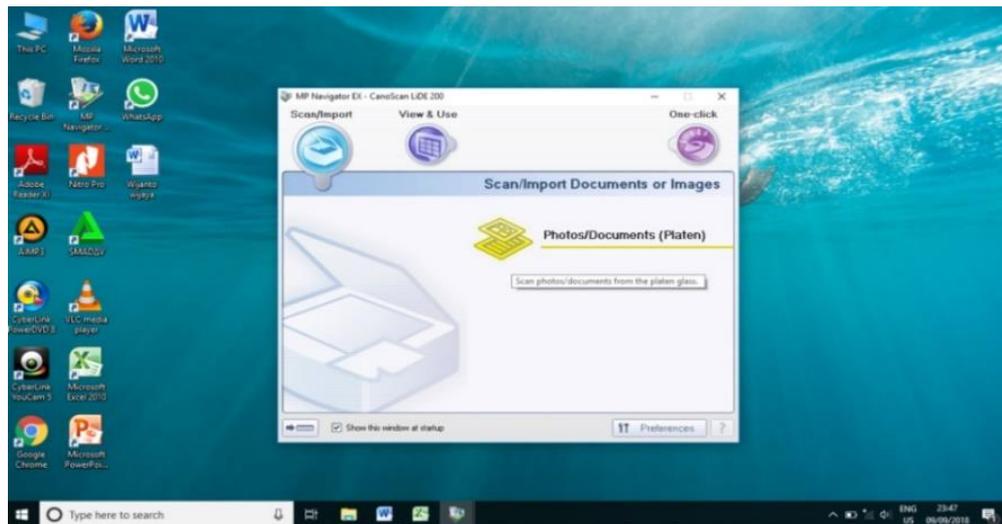
Mematikan komputer dan melakukan pengamatan proses deaktivasi sistem operasi hingga selesai.

1. Tutup semua aplikasi yang Anda gunakan.
2. Klik *menu Start (XP)/Logo Windows 10* di pojok kiri bawah.
3. Pilih (*shut down/power off*) dan tunggu beberapa saat hingga komputer Anda benar-benar mati.
4. Setelah komputer benar-benar mati, kemudian tekan tombol pada *Monitor* dan *Speaker, Stabilizer* dan perangkat komputer lainnya.
5. Indikator seperti lampu dan atau suara akan tampak/terdengar secara benar sesuai dengan petunjuk penggunaan
6. Selanjutnya cabut kabel dari stop kontak. Tujuannya adalah untuk menghemat daya dan mengantisipasi terjadinya korsleting listrik.

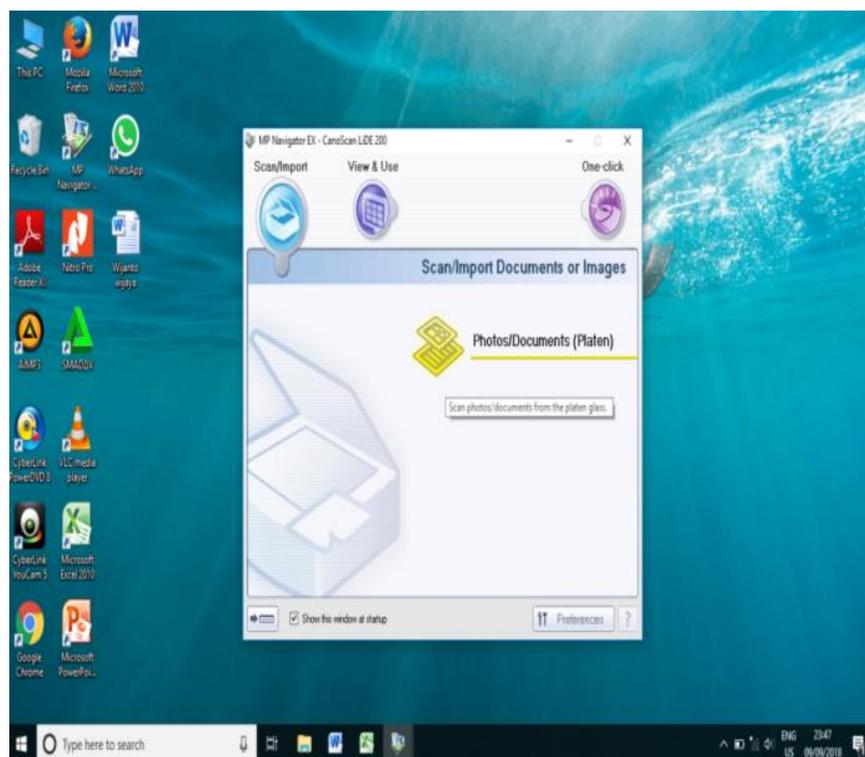
LAIN-LAIN: MATERI PENDUKUNG

SCANNING

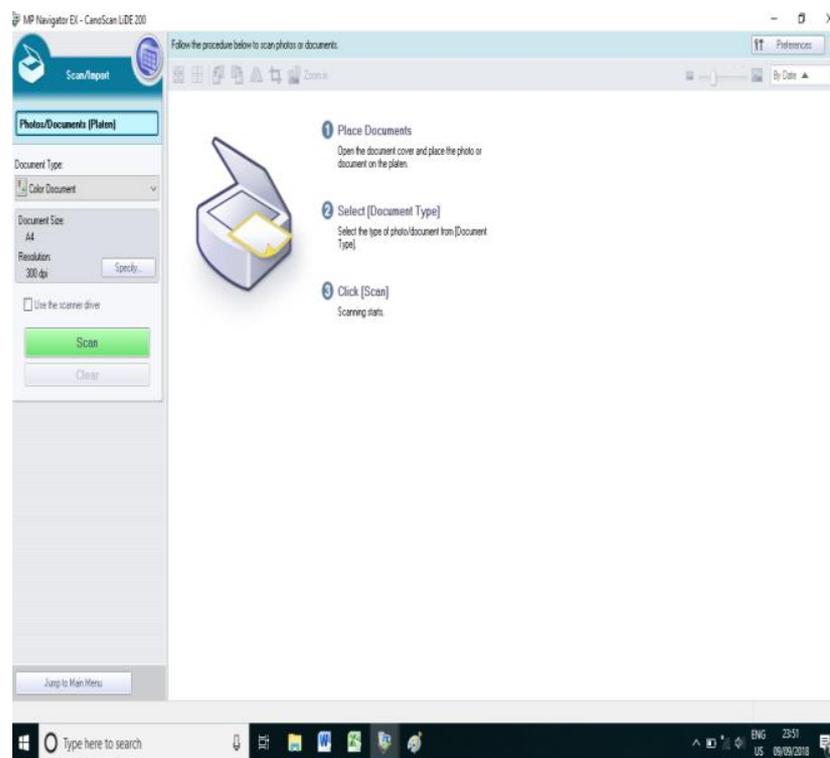
1. Siapkan *Scanner* (misal *Canon ScanLide 200*) dan komputer PC atau laptop.
2. *Install driver scanner* dengan memasukkan *CD driver scanner* pada *DVD Drive* di PC atau laptop.
3. Klik *scanner* pada layar *desktop* (*MP Navigator Canon ScanLide 200*) dan akan muncul tampilan.



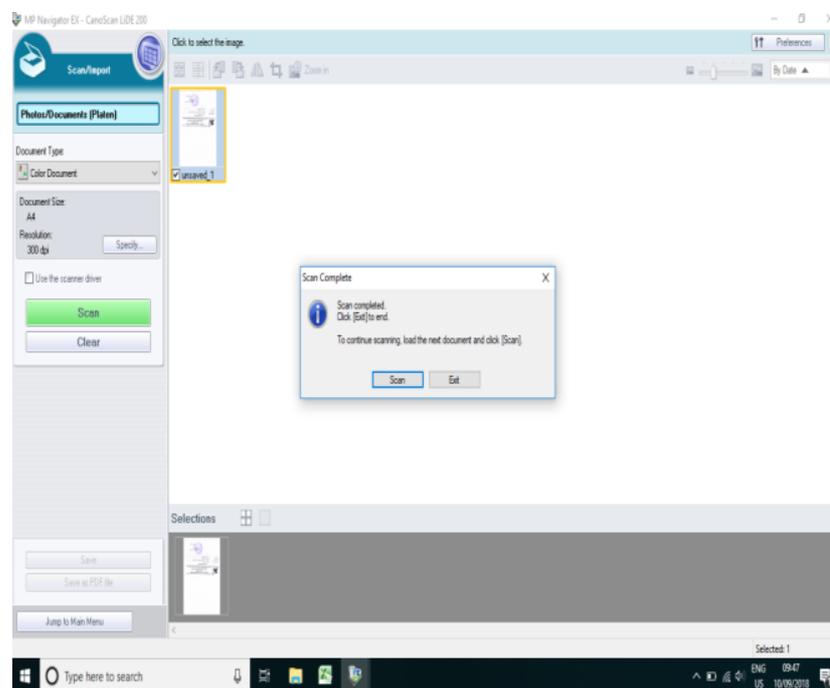
SCANNING (Contoh Canon ScanLide 200)



1. *Install driver scanner.*
2. *Klik pada desktop (MP Navigator Canon ScanLide 200)*



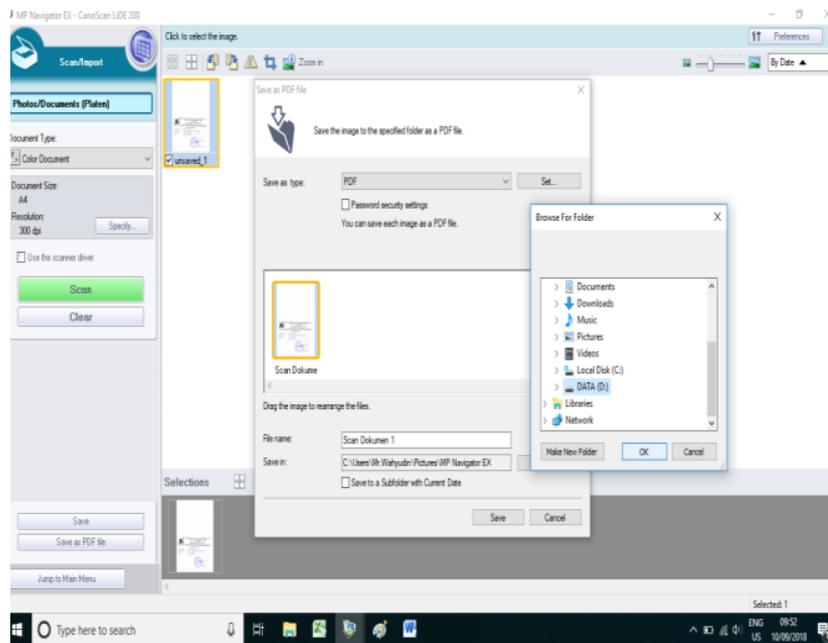
3. Klik scan – *Photos/Documents (platen)*



4. Buka scanner – masukkan dokumen – tutup scanner

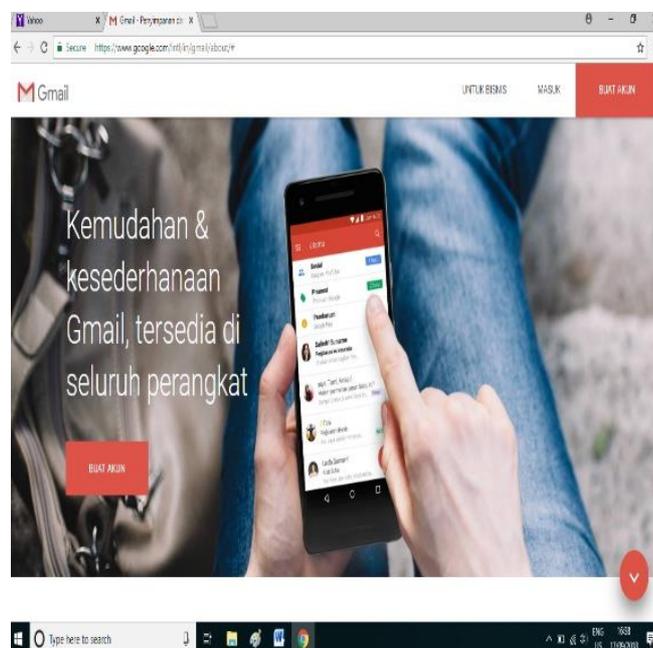
5. *Document type*: pilih *colour/black white document*

6. Klik *scan - Exit*



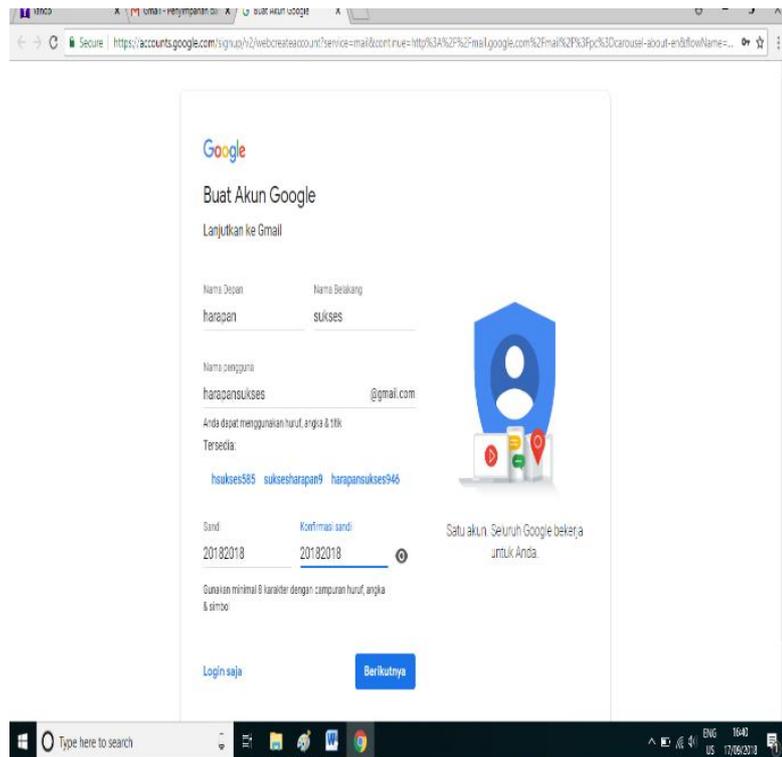
7. Klik Save PDF file – file name : ketik nama file
8. Klik *browse* (pilih *folder* penyimpanan contoh di *drive D*)
9. Ok - Save

E-MAIL (ELECTRONIC MAIL)



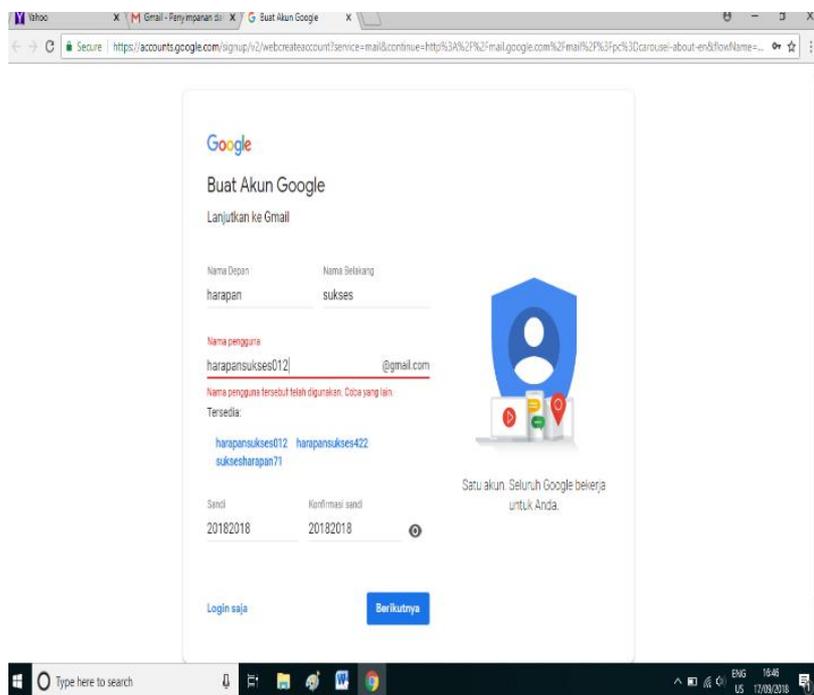
Membuat *Email Account*

1. Klik www.gmail.com. – klik buat akun.



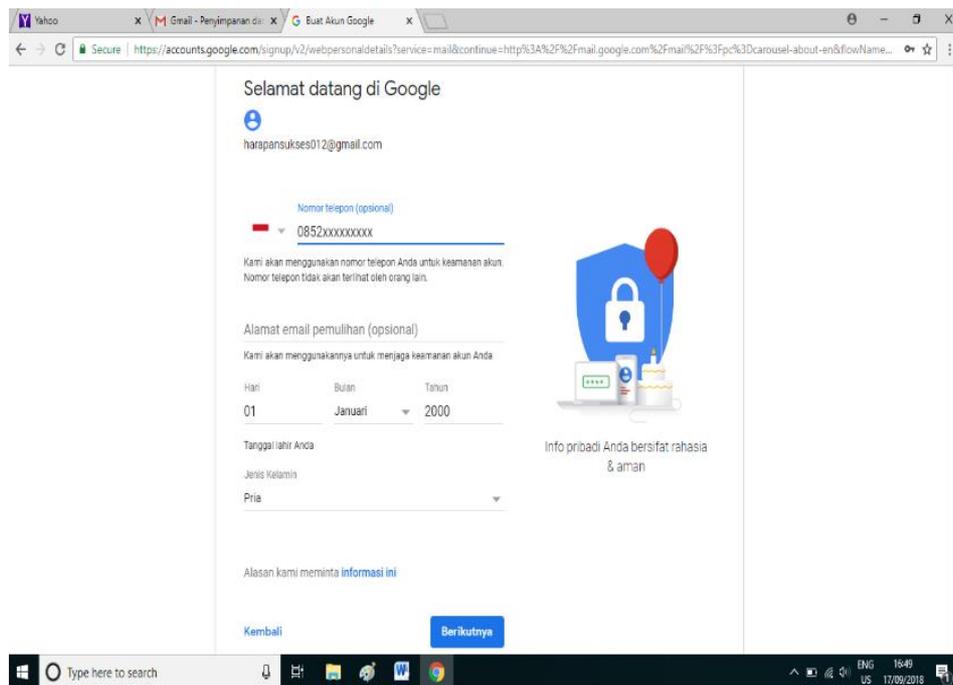
2. Isi Form seperti pada gambar di atas.

3. Klik selanjutnya.



4. Tulisan bertanda merah: tidak bisa diajukan sebagai *account gmail*. Warna biru: *account* yang disarankan.

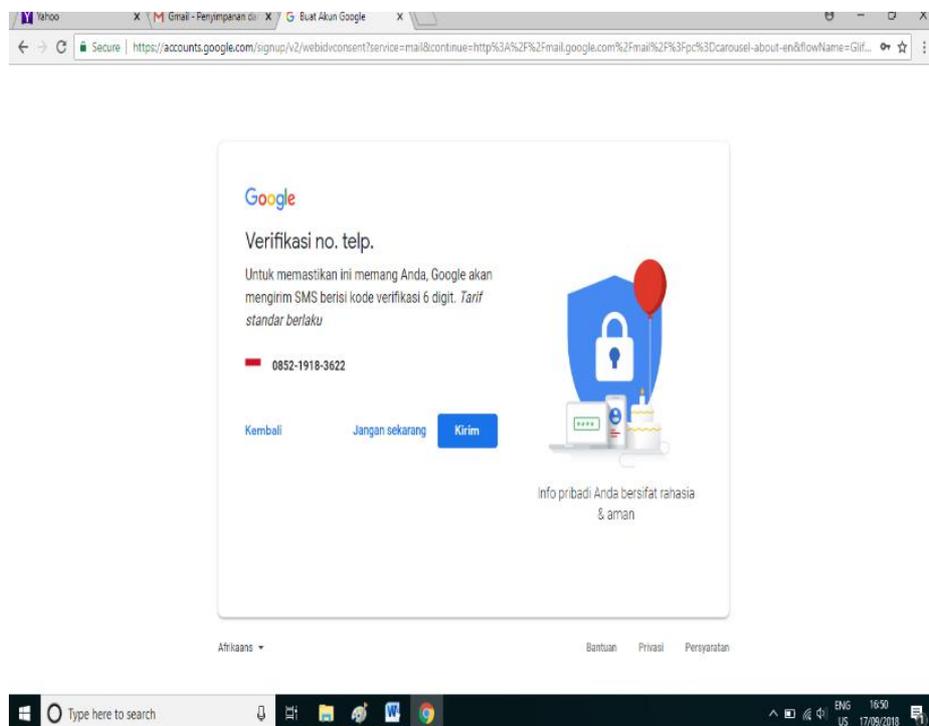
5. Klik berikutnya.



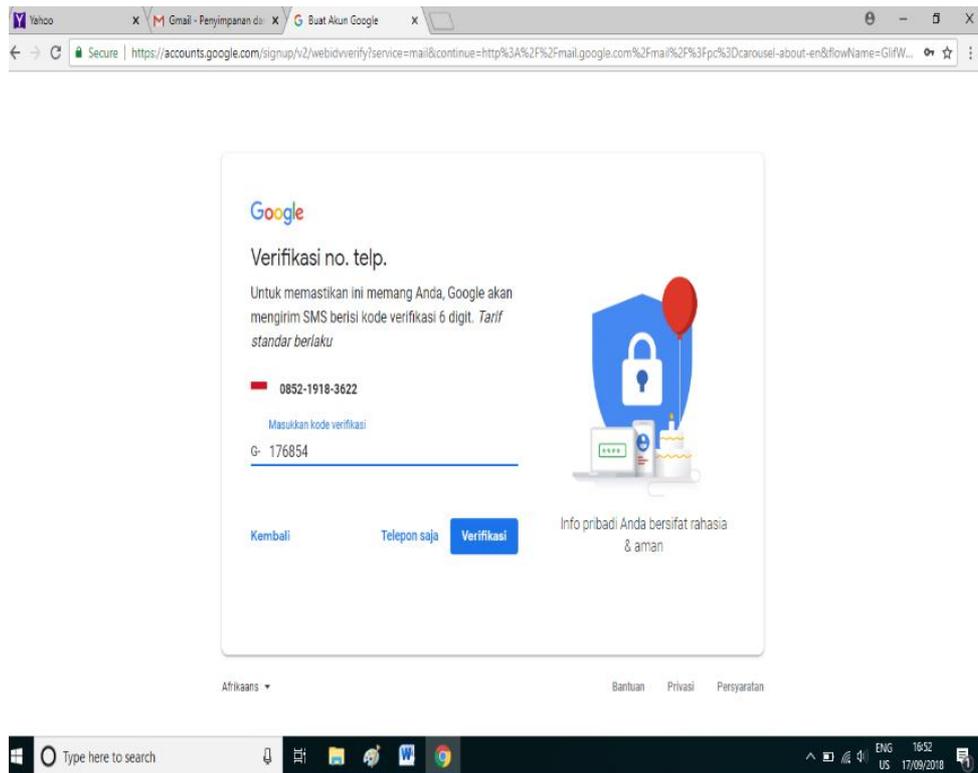
6. Pembuatan akun kita diterima.

7. Isi nomor telepon, tanggal lahir, jenis kelamin.

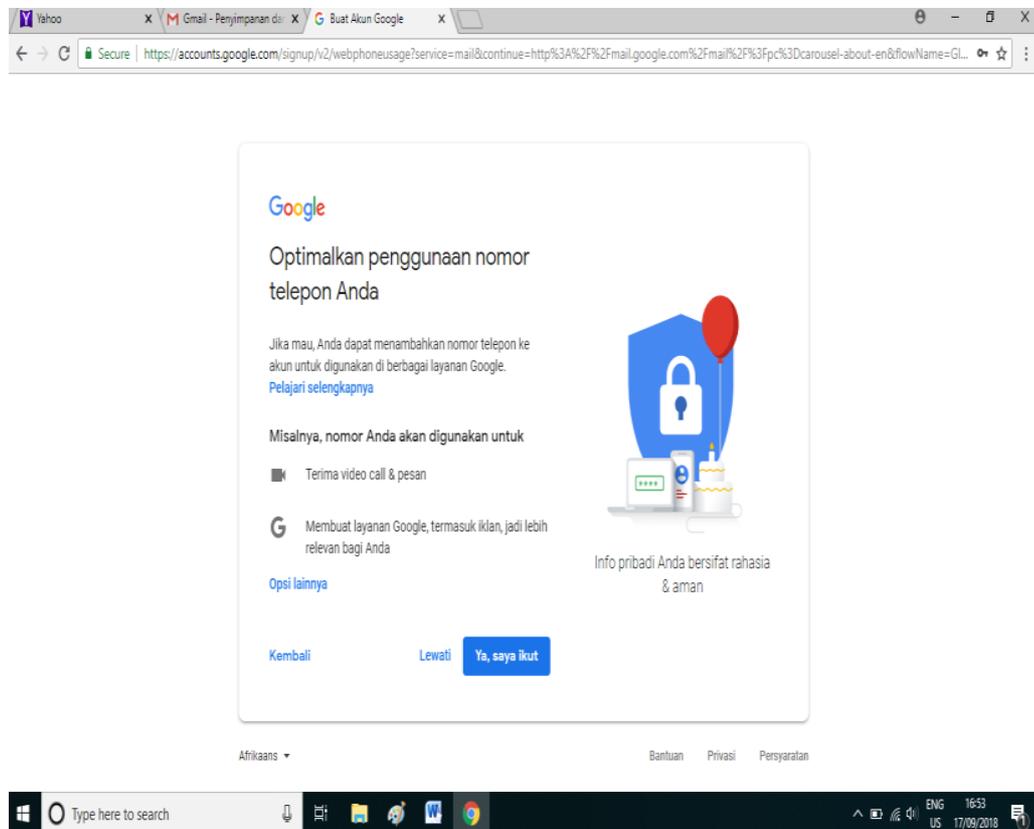
8. Klik berikutnya.



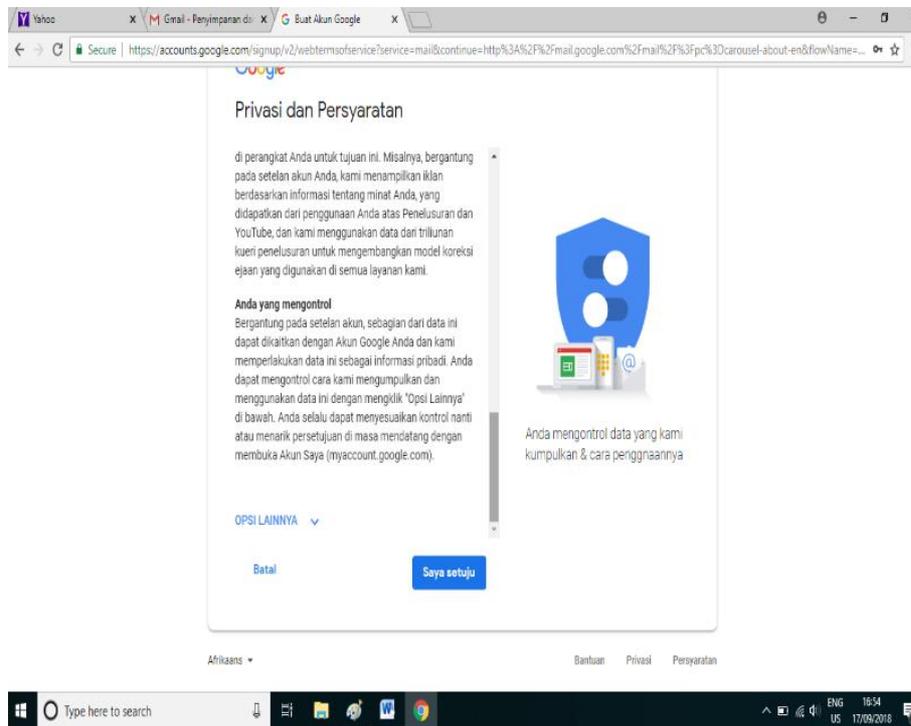
9. Klik kirim.



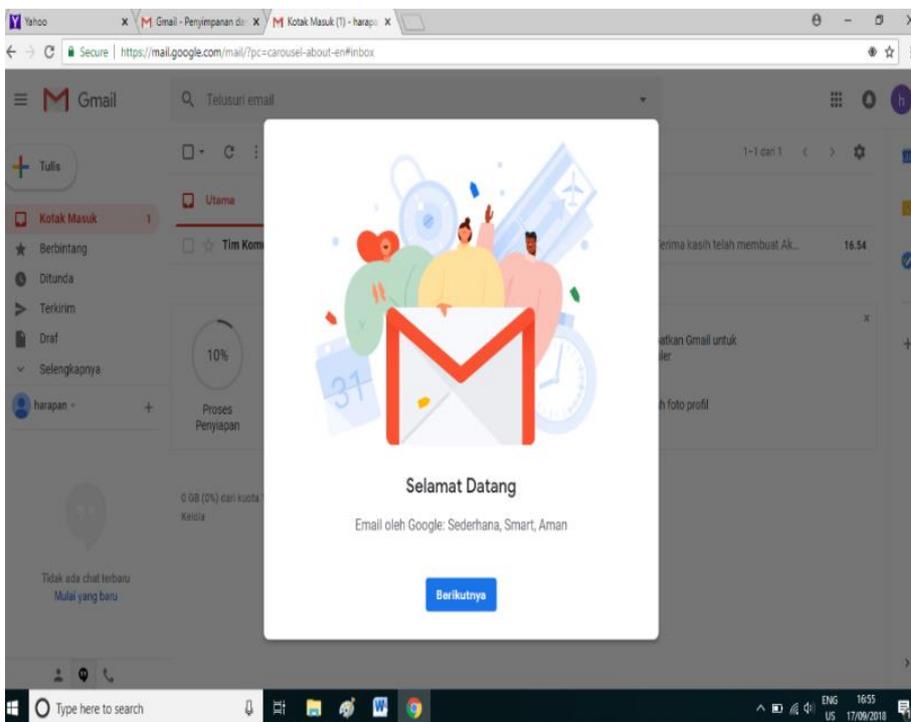
10. Masukkan kode 6-digit yang diterima dari HP Anda.



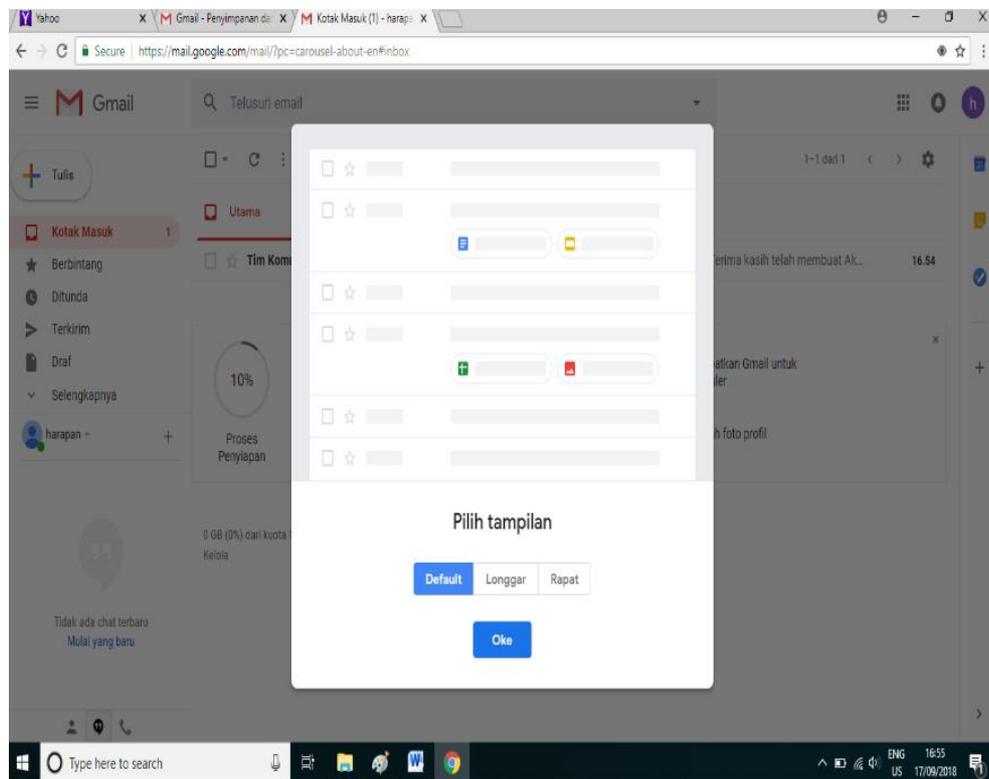
11. Klik lewat



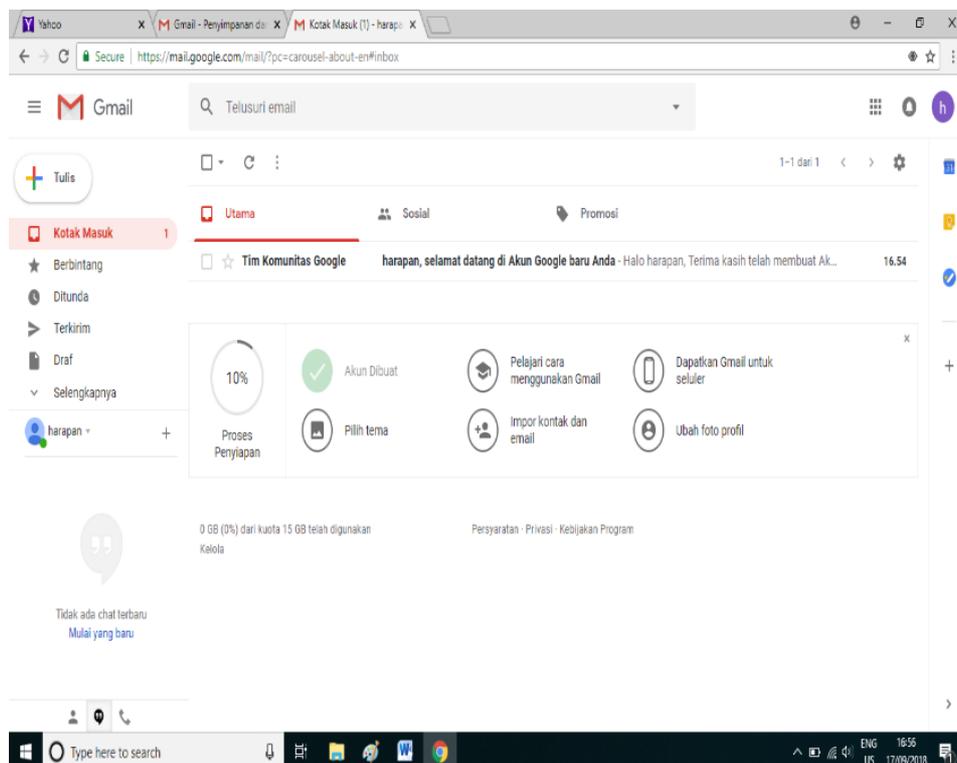
12. Klik saya setuju.



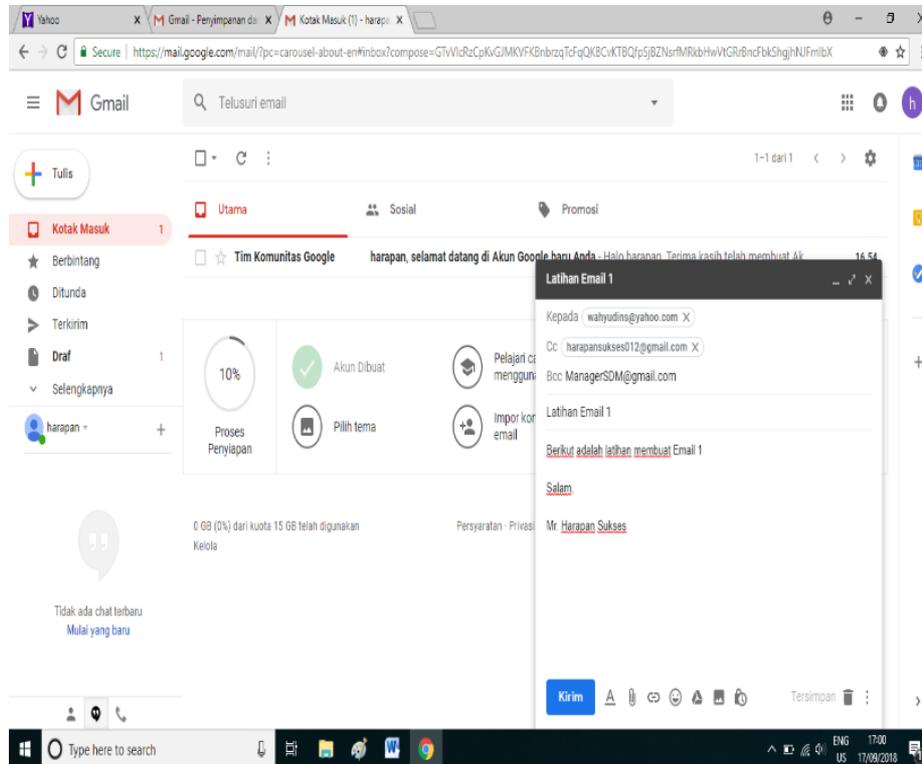
13. Klik berikutnya.



14. Klik Default

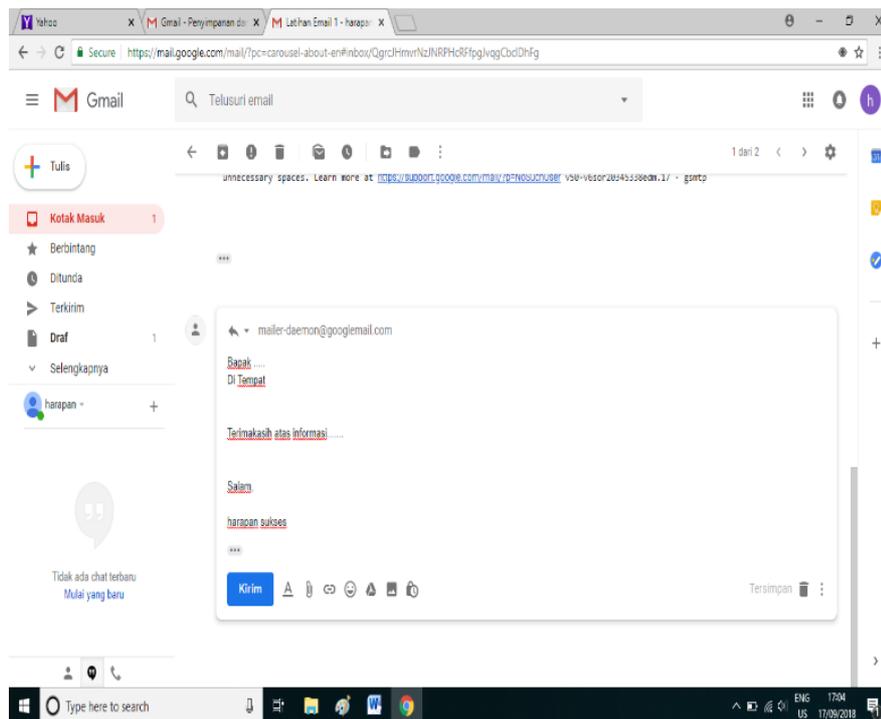


Halaman utama *E-mail* dimana kita dapat membuka surat masuk, mengirim surat atau menjawab surat masuk.



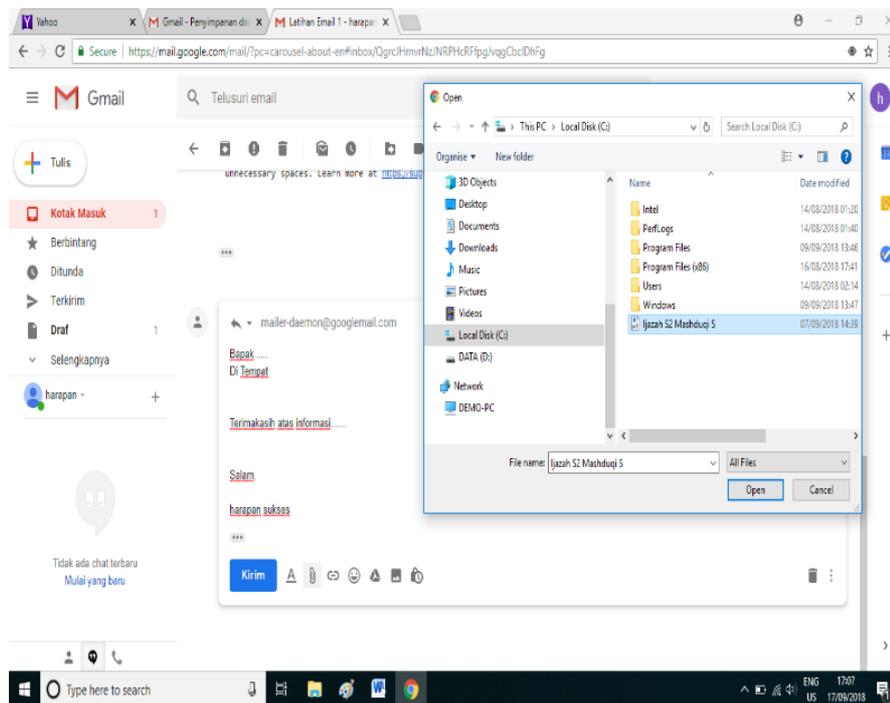
Membuat *E-mail*

1. Klik + Tulis.
2. Kepada: tuliskan alamat *email* yang dituju.
3. Subjek: Isikan Judul *Email*.
4. Isi: Tulis Isi Surat – klik Kirim



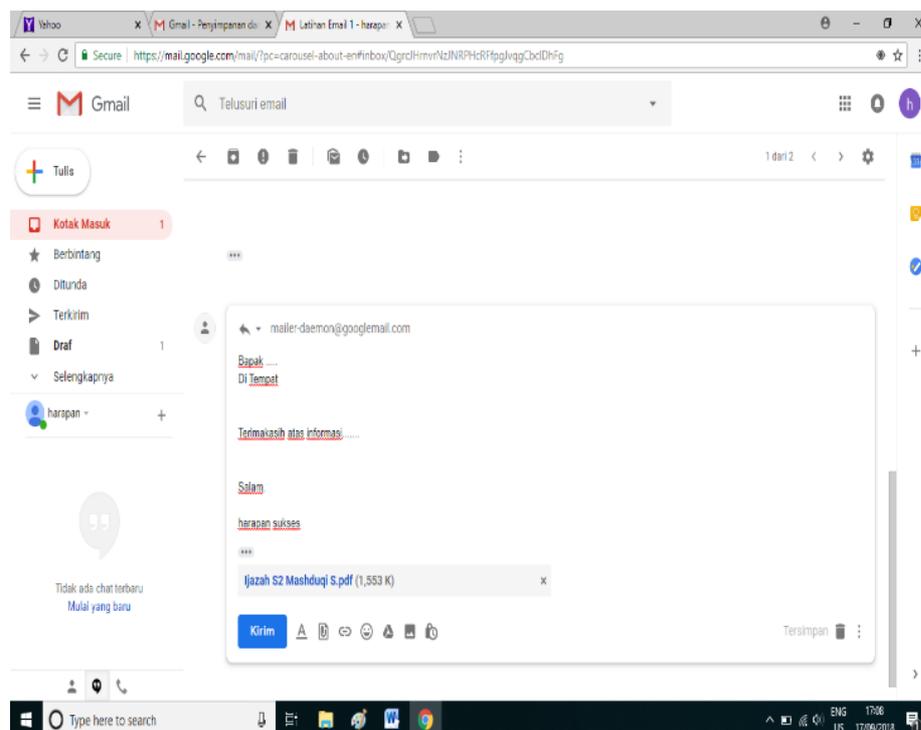
Membaca dan membalas *Email*

1. Pilih *email* yang masuk
2. Klik balas
3. Isi: Isikan balasan surat tersebut
4. Klik kirim.

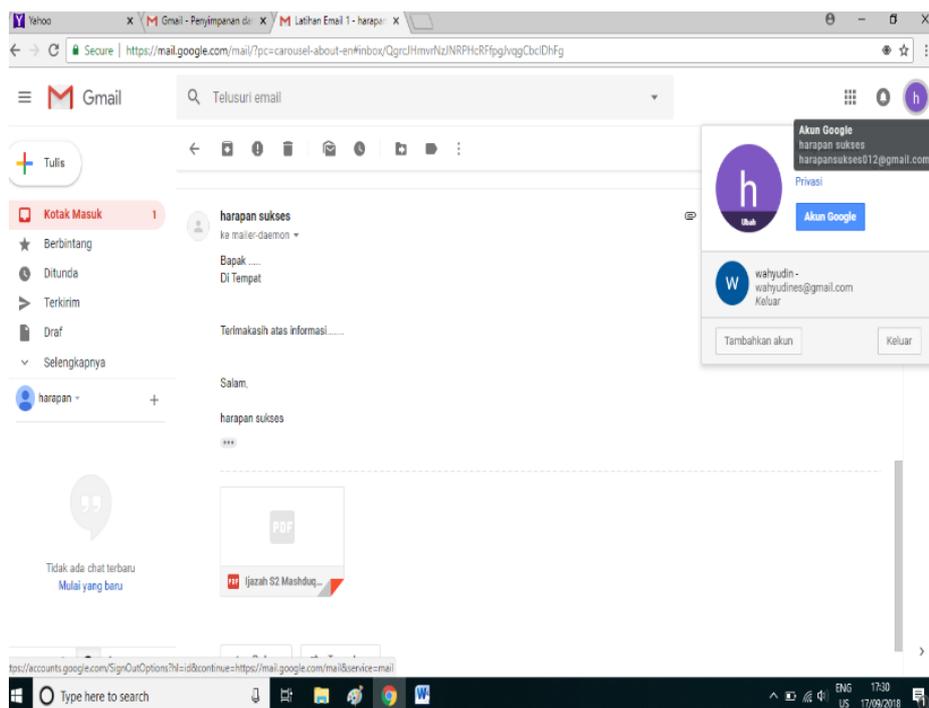


Mengirim *Email* dengan melampirkan Dokumen

1. Pilih *email* yang masuk - Klik balas.
2. Isi: Isikan balasan surat tersebut - *attach file*.
3. Pilih *file* (misalnya di *Drive C*; Ijazah S3 Masdhuqi S)



1. Klik *Open*, jika *file* yang akan dilampirkan (*attach*) berhasil, akan muncul tampilan seperti di atas.
2. Isi: Isikan balasan surat tersebut.
3. Klik kirim.



Keluar dari akun *E-mail*: Klik Keluar

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. F. (2018). *Relationship Marketing*. MK Press, Surabaya
- Argenti, P. A. (2006). *Corporate Communication*. (5th Edition). Boston, New York: McGraw Hill.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-Western College Publishing: Cincinnati.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta.
- Baroto, Teguh. (2002). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Handoko, T. Hani. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, BPF. Yogyakarta.
- Hanggana, Sri. (2006). *Prinsip Dasar Akuntansi Biaya*. Mediatama, Surakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2013). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Cetakan kesebelas. Jakarta: Rajawali Pers
- Kertajaya, H. (2017). *Citizen 4.0 Menjejakkan Prinsip-prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Khikmah, S.N. & Yuliani, N. (2013). Persepsi Pelaku UKM Terhadap Standar Akuntansi Keuangan (SAK) ETAP Guna Peningkatan Kinerja Perusahaan.
- Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt, & Terry D. Warfield. (2002). *Akuntansi Intermediate*, Terjemahan Emil Salim, Jilid 1, Edisi Kesepuluh, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, Hendra. (1999). *Manajemen Produksi Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Andi Offset Yogyakarta.

- Lukiyanto, K. & Kusuma, B. K. (2018). *Entrepreneurship – Mindset Ide Realisasi*. MK Press, Surabaya
- Lukiyanto, K., Widita, A., & Kumalasari, R. D. (2018). Patron-Client Relationship in Microenterprise Development as a Cultural Heritage in Modern Era. *Journal of Social Science & Humanities Vol 26 (T) Mart*.
- Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No. 41/M-Ind/Per/6/2008 tentang ketentuan dan tata cara pemberian izin usaha industri, izin perluasan dan tanda daftar industri
- Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No. 05/M-Ind/Per/1/2009 tentang Perubahan atas Peraturan menteri Perindustrian No. 66/M-Ind/Per/2008
- Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor. 196/PMK.03/2007 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Pembukuan
- Suarniki, N. N. (2018), *Manajemen Pemasaran*, MK Press Surabaya
- Varun, A. (2012). Thematic Approach for effective communication in ECCE. *Jurnal of Education and Psychological Research (IJEPR)*. Vol. 3 (3), (48-51).
- Zeithaml, V.A., Bery, L.L & Parasuraman, A. (2006). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol 60.
- <https://ciputrauceo.com/courses>
- <https://netsolmind.com/>
- <https://www.maxmanroe.com/>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/>
- <https://www.marketingkita.com>
- <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/>

LAMPIRAN I MEMBUAT IMOOJI

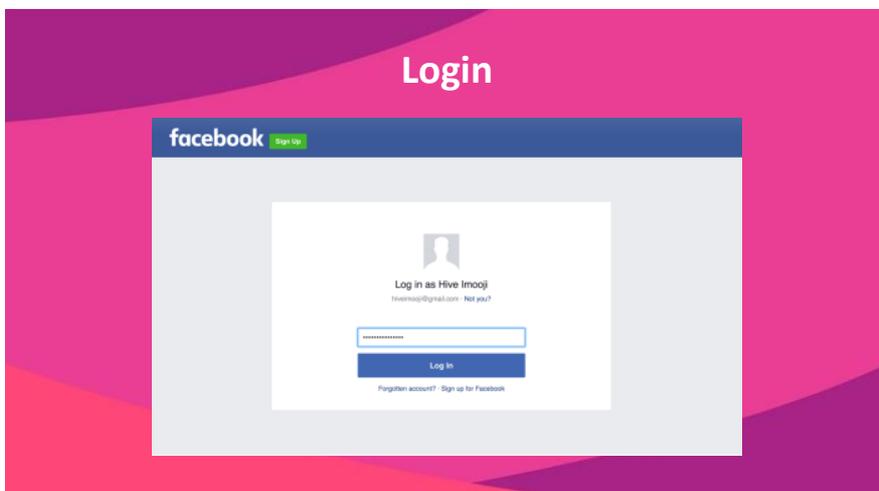
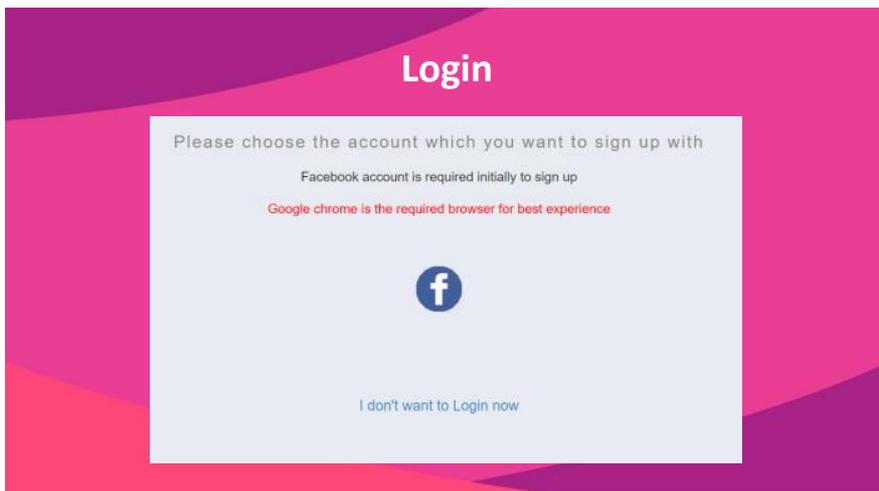
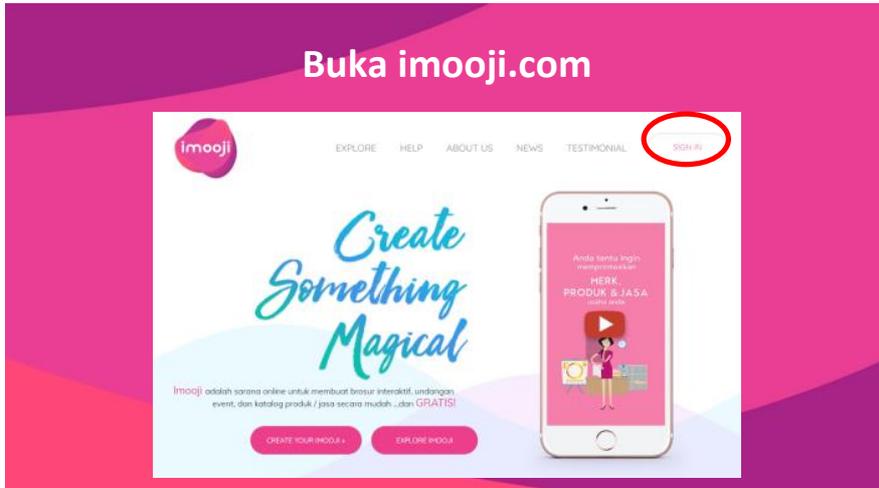


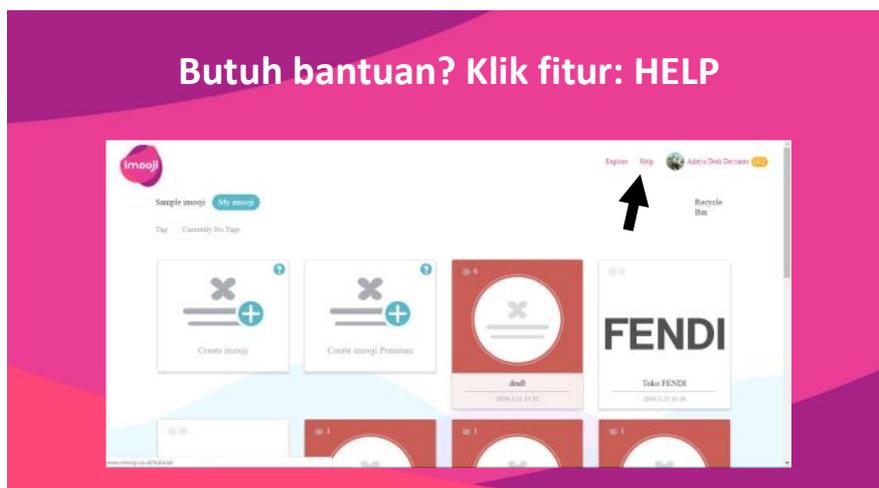
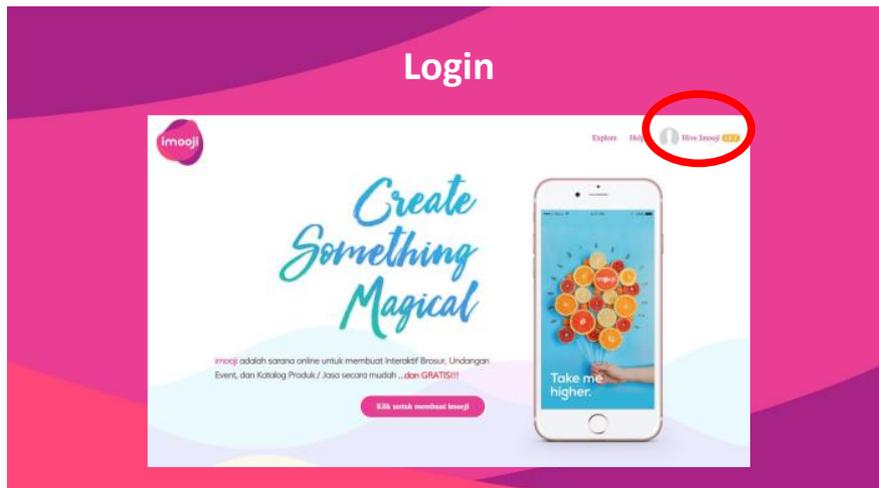
Cara Membuat imooji 1.0

- 1. Buka imooji.com, Login
- 2. Pilih Template
- 3. Isi konten
- 4. Bagikan

Cara Membuat imooji 1.0

- **1. Buka imooji.com, Login**
- 2. Pilih Template
- 3. Isi konten
- 4. Bagikan





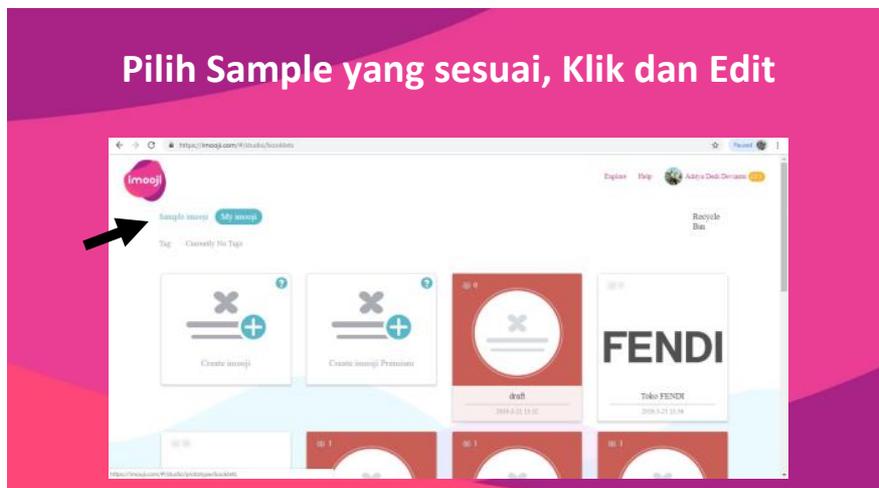
Klik Beginners Guide



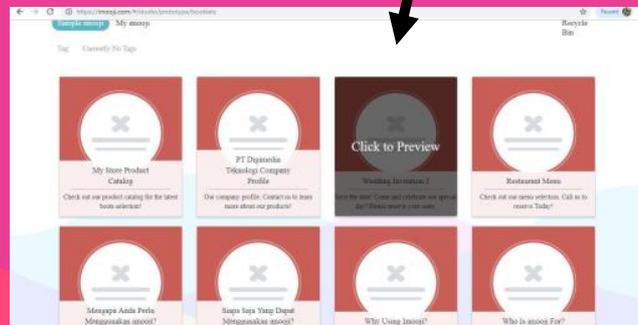
Ikuti Panduan Penggunaan Imooji



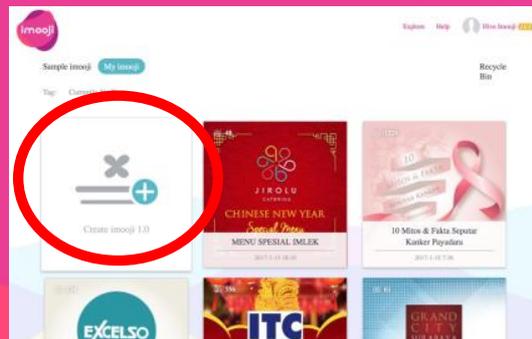
Pilih Sample yang sesuai, Klik dan Edit



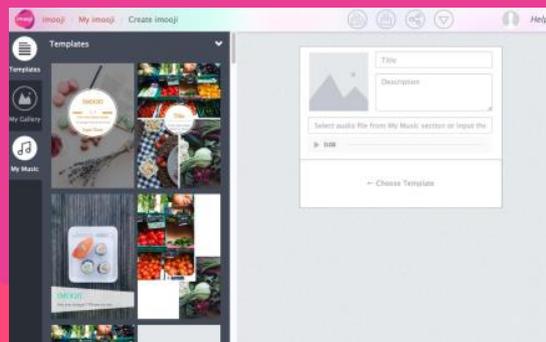
Klik Sample Imooji, ada Template siap pakai



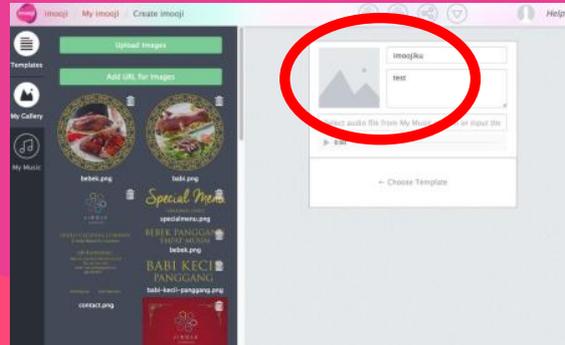
Create Imooji 1.0



Imooji platform



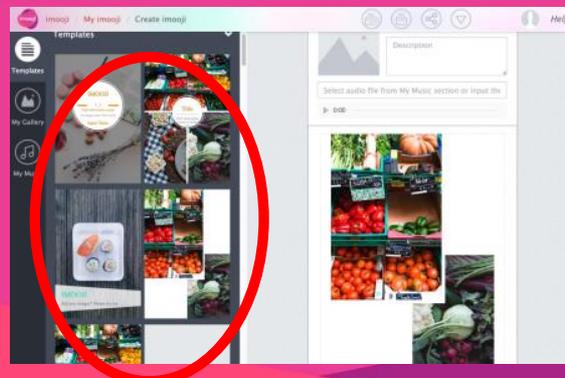
Isi judul dan Deskripsi



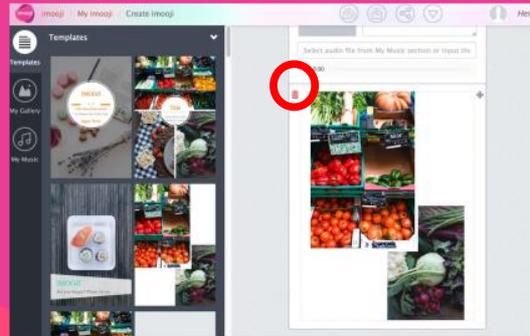
Cara Membuat imooji 1.0

- 1. Buka imoji.com, Login
- **2. Pilih Template**
- 3. Isi konten
- 4. Bagikan

Cara memilih Template



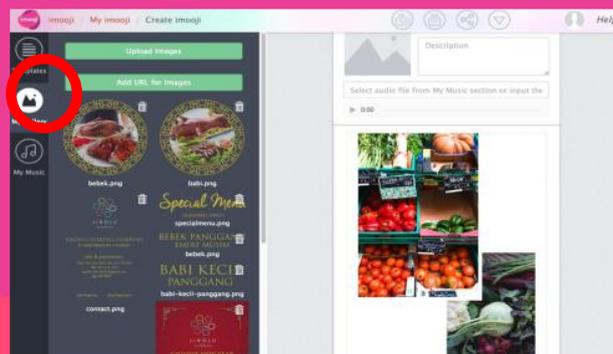
Hapus (*delete*) Template apabila keliru

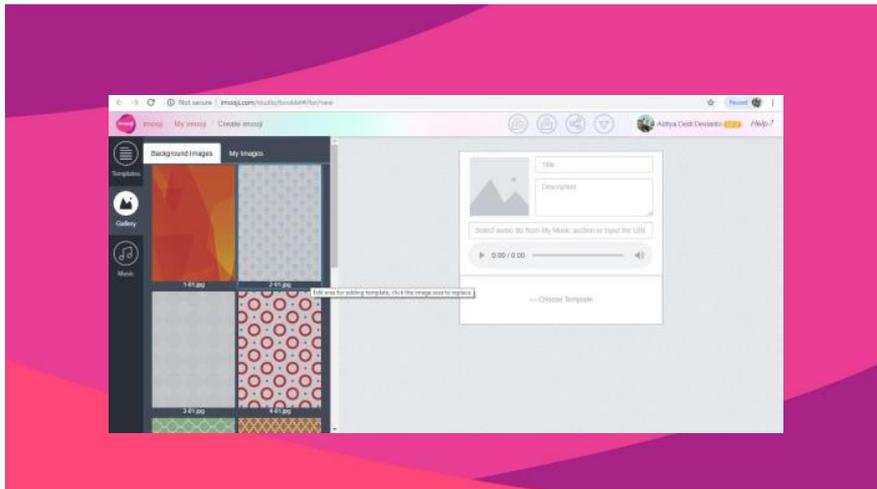


Cara Membuat imooji 1.0

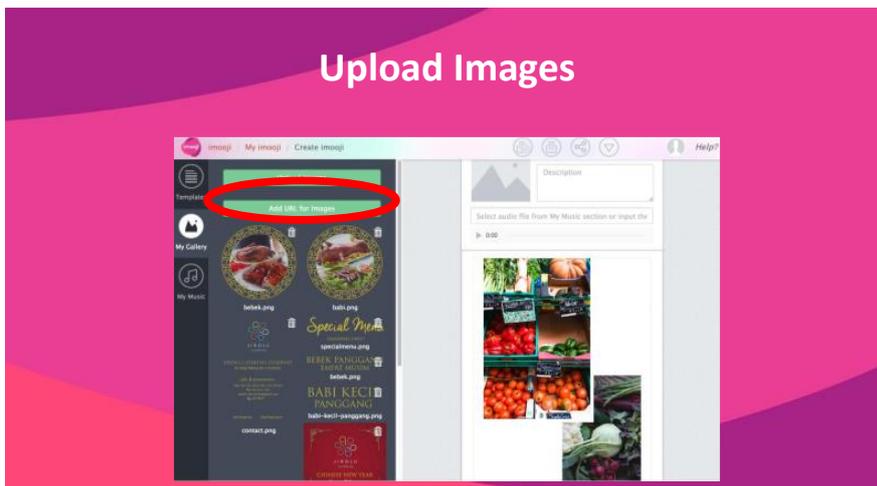
- 1. Buka imooji.com, Login
- 2. Pilih Template
- **3. Isi konten**
- 4. Bagikan

Buka My Galery

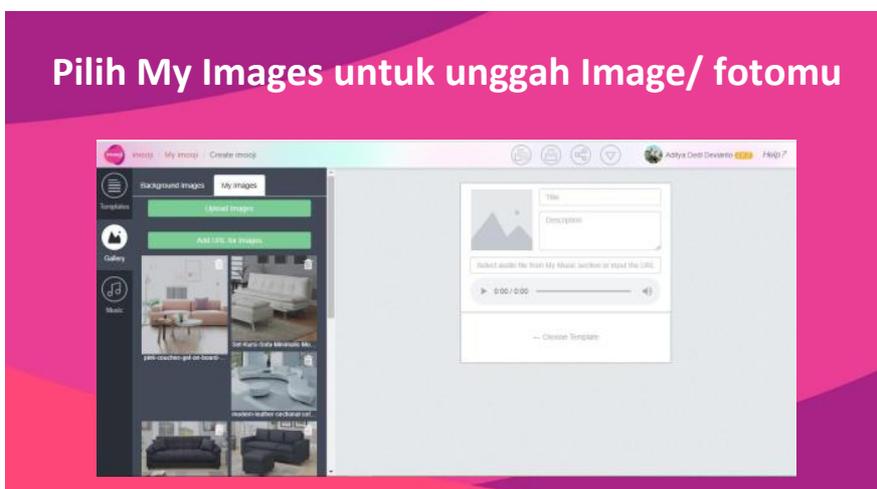




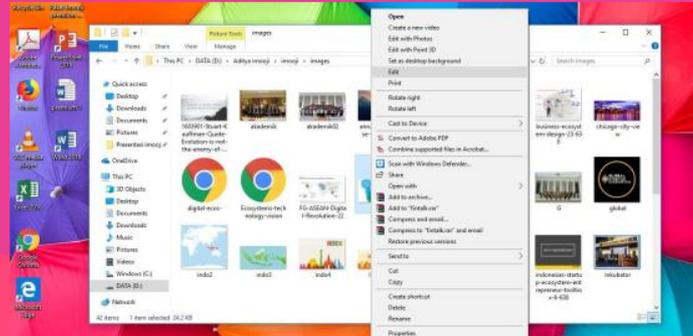
Upload Images



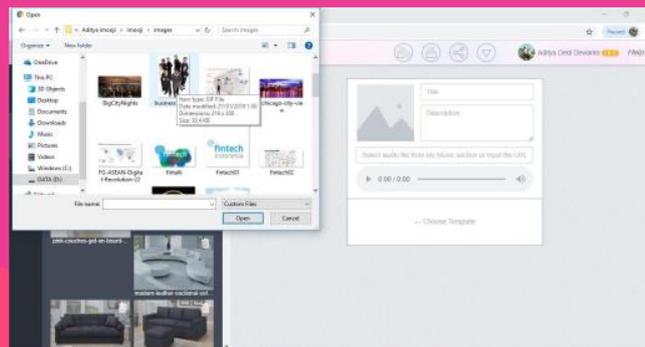
Pilih My Images untuk unggah Image/ fotomu



Pilih dan unggah Image/ fotomu



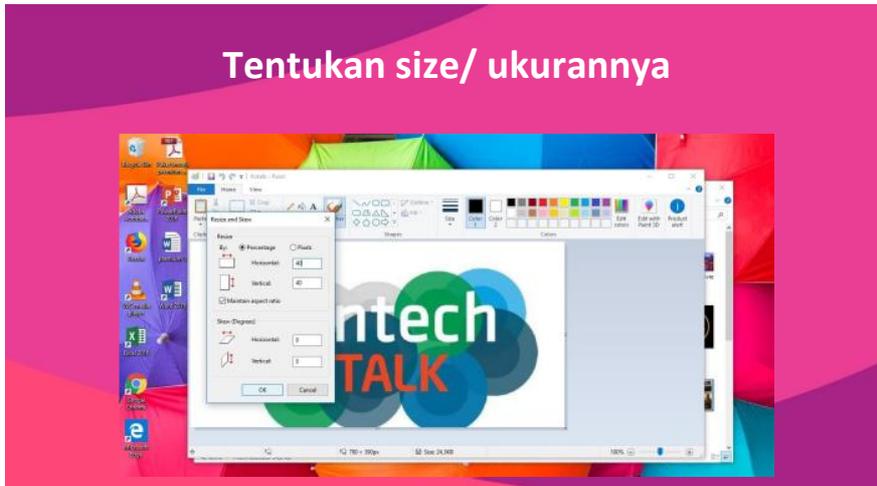
Resize: klik kanan dari image



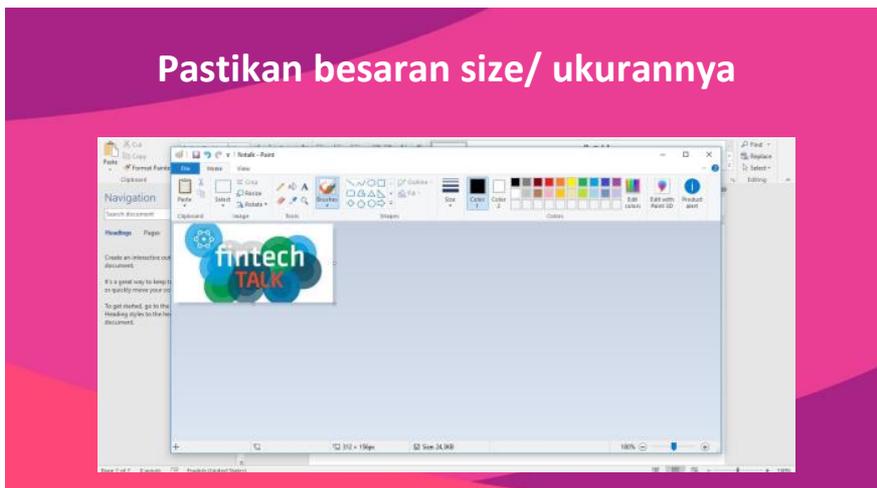
Cari Resize dan klik



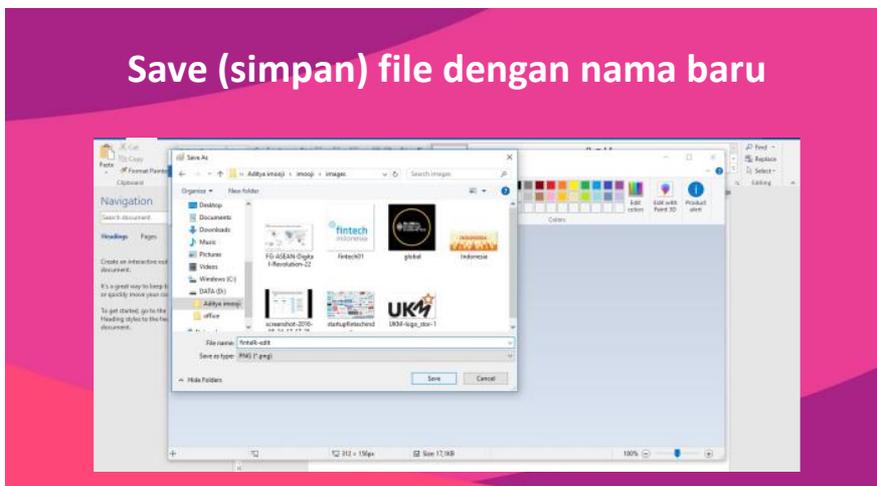
Tentukan size/ ukurannya



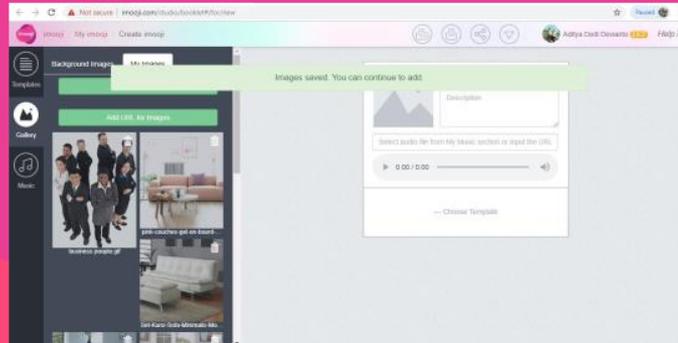
Pastikan besaran size/ ukurannya



Save (simpan) file dengan nama baru



Pastikan image tersimpan di imooji

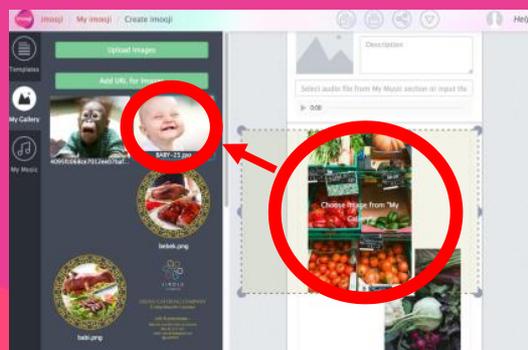


Mengecilkan Gambar

Tutorial:

https://www.youtube.com/watch?v=OpavO_Z9TI0o

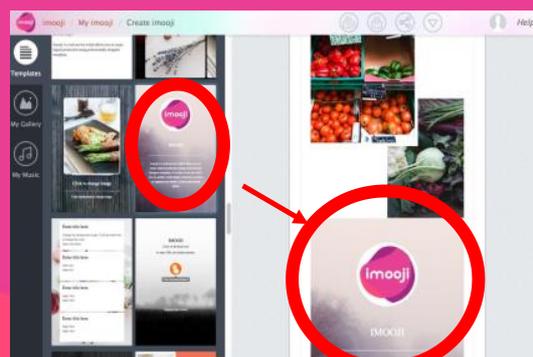
Ganti gambar sesuai keinginan



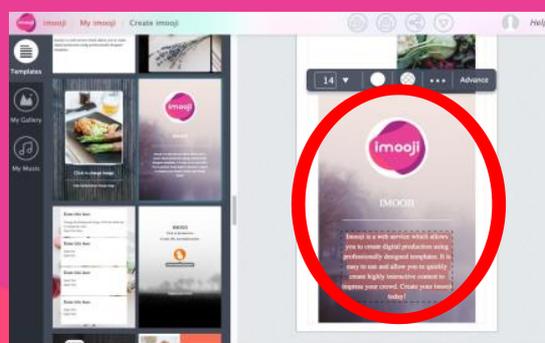
Atur gambar Anda

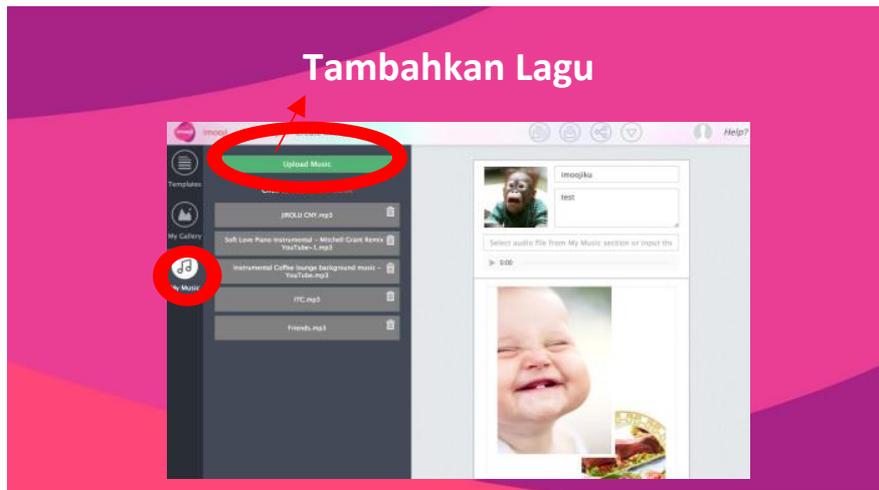


Pilih Template lagi untuk halaman selanjutnya



Ubah text sesuai keinginan Anda





Mengecilkan Ukuran Lagu

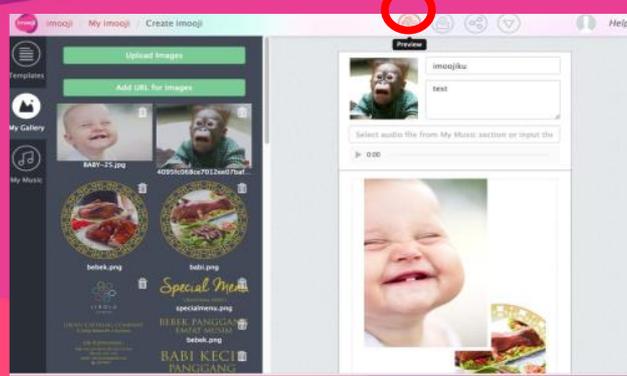
Tutorial:

<https://www.youtube.com/watch?v=4eloIOwtdgk>

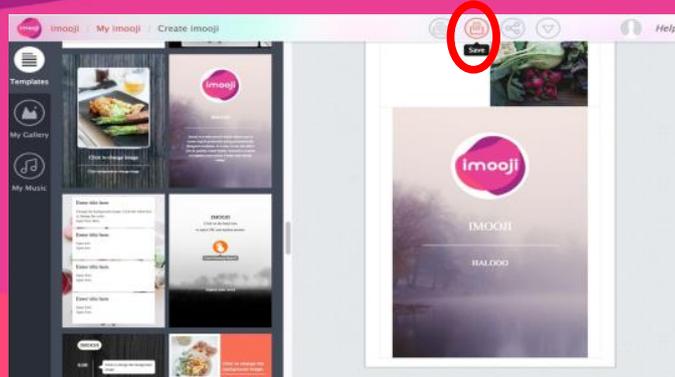
Cara Membuat imooji 1.0

- 1. Buka imooji.com, Login
- 2. Pilih Template
- 3. Isi konten
- **4. Bagikan**

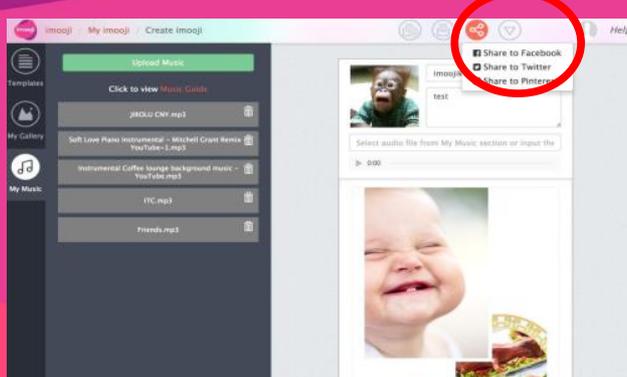
Tekan Save untuk menyimpan



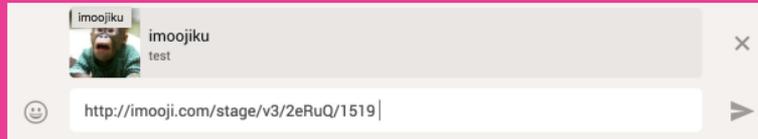
Tekan Preview untuk mengecek



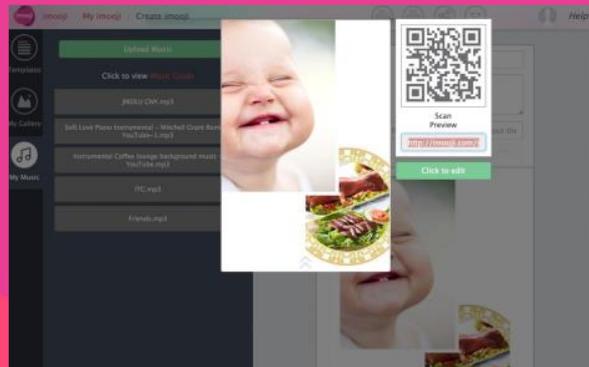
Copy Link



Bagikan via web.whatsapp.com



Share via Social Media



SELAMAT MENCOBA

aditya@imooji.com

081 654 567 90

LAMPIRAN II
MATERI SIAPIK

Melakukan Pembukuan Keuangan dengan Aplikasi SiAPIK

a. Memulai Aplikasi Pilih Mulai Di sini



b. Pilih Badan Usaha



c. Isi Data Badan Usaha



← Langkah 2

Alamat Badan Usaha*

Nomor Telepon

Pemilik*

SELANJUTNYA

d. Buat Password

Password ini adalah kombinasi antara angka, huruf besar dan *symbol*



← Langkah 2

KTP/NPWP

Password

11WR\$\$

Konfirmasi Password (OK)

11WR\$\$

SELANJUTNYA

e. Pilih Tahun dan Pilih bulan



← Langkah 3

Pilih Periode Awal Transaksi

Pilih Tahun
2019

Pilih Bulan
Januari

MULAI MENGISI

Selanjutnya di centrang Mulai Mengisi.

f. Aplikasi SiAPIK siap digunakan



Transaksi

PENERIMAAN PENGELUARAN

Transaksi menjual barang atau produk baik secara tunai maupun kredit

UTANG
Pinjaman dana dari kreditor, baik bank, badan usaha maupun perorangan

MODAL
Uang dan barang yang diserahkan oleh pemilik badan usaha sebagai modal

PENGHASILAN LAIN
Penghasilan selain dari penjualan seperti: penghasilan bunga, keuntungan penjualan aset tetap

PENARIKAN DARI BANK
Penerimaan yang berasal dari penarikan bank seperti Giro, tabungan dan Deposito

PENDAPATAN DITERIMA DI MUKA
Pendapatan yang diterima di awal atas sejumlah pendapatan tertentu untuk keperluan periode mendatang

g. Setting Saldo Awal



Dengan menekan titik 3 sebelah kanan atas, maka akan muncul tampilan seperti di bawah ini dan pilih Data.

h. Mengisi Saldo Awal.

Selanjutnya ditekan Data, dan akan muncul informasi seperti berikut ini, dan tekan Data Saldo Awal

Contoh Ilustrasi:



Ibu Elida memiliki usaha pabrik kue dan sudah berjalan dua tahun, berikut ini data keuangan perusahaan Roti Enak Elida pada tanggal 31 Desember 2019:

Nama Toko	Perusahaan ROTI ENAK
Nama Pemilik	Ibu Elida
Alamat	Jakarta
Produksi	Aneka Kue Pasar

No	Keterangan	Jumlah (Rp.)
1	Kas	15.000.000
2	Piutang Usaha di Sari Enak	4.000.000
3	Peralatan Pembuatan kue (Kelompok I Sub Alat khusus)	24.000.000
4	Utang Usaha kepada Toko Berkah	6.000.000
5	Modal awal di stor	30.000.000
6	Saldo Laba	7.000.000

Roti Enak, mulai mencatat transaksi mulai bulan Pebruari sebagai berikut:

Tanggal	Keterangan	Jumlah (Rp)
1 Peb	Ibu Elida menambah modal usaha Pembuatan kue sebesar Rp. 110.000.000	
	Ditransfer ke rekening BNI	100.000.000
	Tunai	10.000.000
2 Peb	Dibayar sewa tempat usaha untuk 24 bulan ,sebagai Beban Dibayar Dimuka melalui transfer dari BNI	30.000.000
3 Peb	Dilakukan Pembangunan Tempat Usaha dengan Bagunan Tidak Permanen dan dibayar via Bank BNI	35.000.000
4 Peb	Di beli satu unit Motor untuk Operasional dari Honda Motor senilai Rp. 12.500.000, dengan uang muka Rp. 2.500.000 dibayar via BNI	12.500.000

4 Feb	Dilakukan pembelian secara tunai bahan bahan kue kepada Toko Berkah	
	Telur 50 Kg @ Rp. 15.000 per Kg	750.000
	Tepung Terigu 200 Kg @ Rp. 12.000 per Kg	2.400.000
	Gula 100 Kg @ Rp. 9.000 per Kg	900.000
15 Feb	Penjualan kue sebanyak 2.500 dus untuk Keperluan Hotel Mercure seharga Rp. 14.000 per dus, pembayaran diterima via transfer ke bank BNI	35.000.000
20 Feb	Membayar biaya listrik dengan tunai	500.000
	Membayar biaya telpon dengan tunai	400.000
	Membayar biaya Air dengan tunai	300.000
25 Feb	Membayar gaji 2 orang karyawan dengan tunai	6.000.000
25 Feb	Ibu Elida mengambil dari perusahaan untuk keperluan pribadi dari bank BNI	2.000.000
28 Feb 2019	Melakukan stock opname dan masih ada sisa persediaan	
	Sisa stock Telur	10 Kg
	Sisa stock Tepung	30 Kg
	Sisa Stock Gula	20 Kg

Diminta untuk membuat:

1. Laporan Neraca
2. Laporan Laba Rugi
3. Arus Kas
4. Laporan Kinerja Keuangan

Jawaban Ilustrasi soal:

1. Buka Aplikasi Si Apik



2. Langkah Pertama Pilih Sektor Usaha Anda



3. Langkah kedua Isi data Perusahaan

← Langkah 2

Nama Badan Usaha*
Roti Enak Elida

Alamat Badan Usaha*
Jakarta

Nomor Telepon
1234

Pemilik*
Wier Ritonga

Jenis Usaha
MANUFAKTUR

Deskripsi Usaha
Roti Kering

KTP/NPWP
1234

SELANJUTNYA

Perlu diperhatikan cara membuat *password*, dan password ini dicatat jangan sampai lupa.

← Langkah 2

KTP/NPWP
1234

Password
11WR\$\$

Konfirmasi Password (OK)
11WR\$\$

SELANJUTNYA

4. Langkah ke tiga: Pilih Awal Periode Transaksi



← Langkah 3

Pilih Periode Awal Transaksi

Pilih Tahun

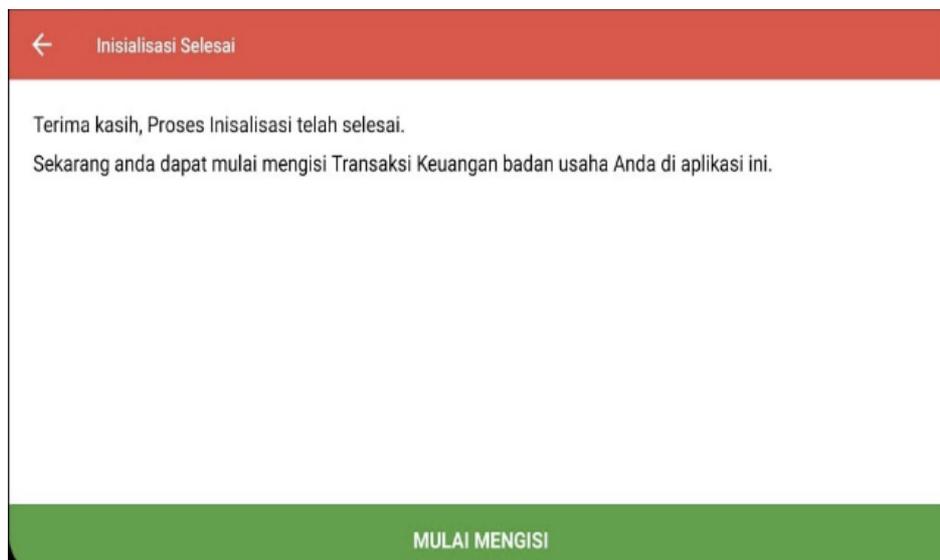
2019

Pilih Bulan

Februari

MULAI MENGISI

5. Aplikasi Siap Untuk dijalankan



← Inisialisasi Selesai

Terima kasih, Proses Inisialisasi telah selesai.
Sekarang anda dapat mulai mengisi Transaksi Keuangan badan usaha Anda di aplikasi ini.

MULAI MENGISI

6. Memulai Transaksi tekan tanda titik tiga sebelah kanan atas.



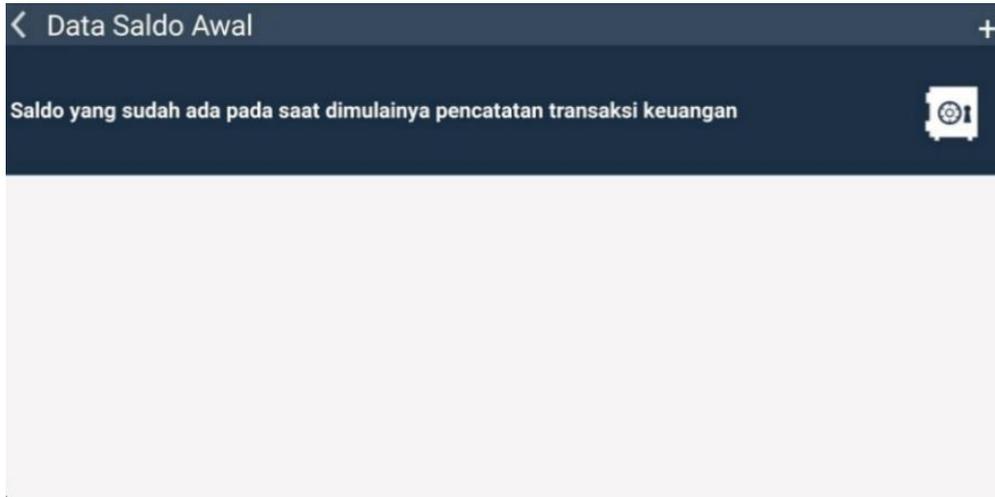
7. Pilih Menu Data untuk mengisi Saldo Awal



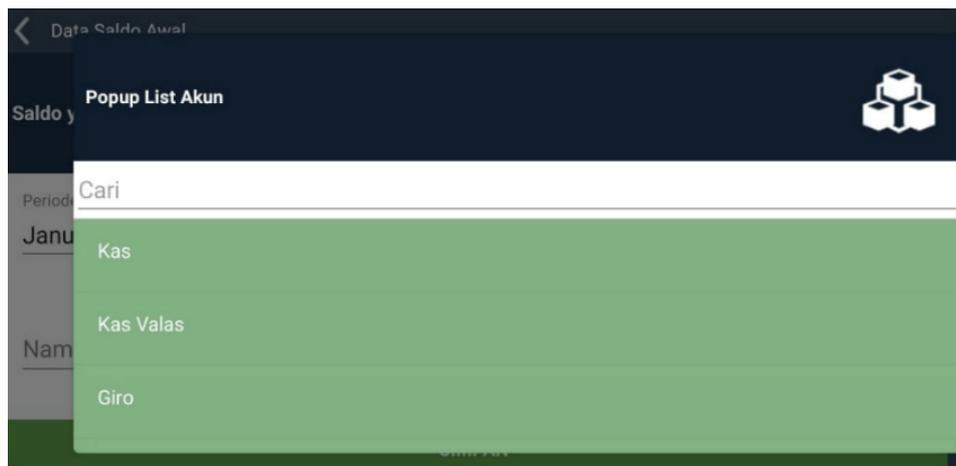
8. Pilih Tampilan Data Saldo Awal



9. Tekan tanda + untuk memulai mengisi



10. Pilih Nama Akun untuk mulai mengisi



11. Isi Saldo Awal sesuai dengan Transaksi

The image shows two side-by-side screenshots of a mobile application interface for entering initial balances. Both screens have a title bar 'Data Saldo Awal' and a back arrow on the left.

Left Screenshot (Kas):

- Header: Saldo yang sudah ada pada saat dimulainya pencatatan transaksi keuangan
- Periode: Januari - 2019
- Nama Akun: Kas
- Saldo Awal*: Rp 15,000,000
- Button: SIMPAN

Right Screenshot (Piutang Usaha):

- Header: Saldo yang sudah ada pada saat dimulainya pencatatan transaksi keuangan
- Periode: Januari - 2019
- Nama Akun: Piutang Usaha
- Nama Pelanggan*: Sari Enak
- Saldo Awal*: Rp 4,000,000
- Button: SIMPAN

Hal yang sama, kepada Peralatan (Pilih Aktiva Tetap), Utang Usaha, Modal dan Saldo Laba, sehingga selesai pengisian Saldo Awal.

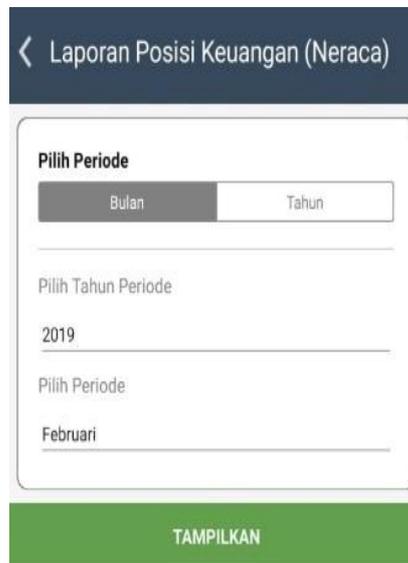
12. Cek Neraca Saldo, pilih Laporan

The image shows a vertical menu titled 'Transaksi'. The menu items are as follows:

- PENERIMAAN** (Dark Blue)
- PENJUALAN** (Green): Transaksi menjual barang atau produk baik secara tunai maupun kredit
- UTANG** (Purple): Pinjaman dana dari kreditur baik bank, badan usaha maupun perorangan
- MODAL** (Red): Uang dan barang yang disetor oleh pemilik badan usaha sebagai modal
- PENGHASILAN LAIN** (Orange): Penghasilan selain dari penjualan seperti: penghasilan bunga, keuntungan penjualan aset
- PENARIKAN DARI BANK** (Blue): Penerimaan yang berasal dari penarikan bank seperti Giro, tabungan dan Deposito
- PENDAPATAN DITERIMA DI MUKA** (Light Green): Pendapatan yang diterima di awal

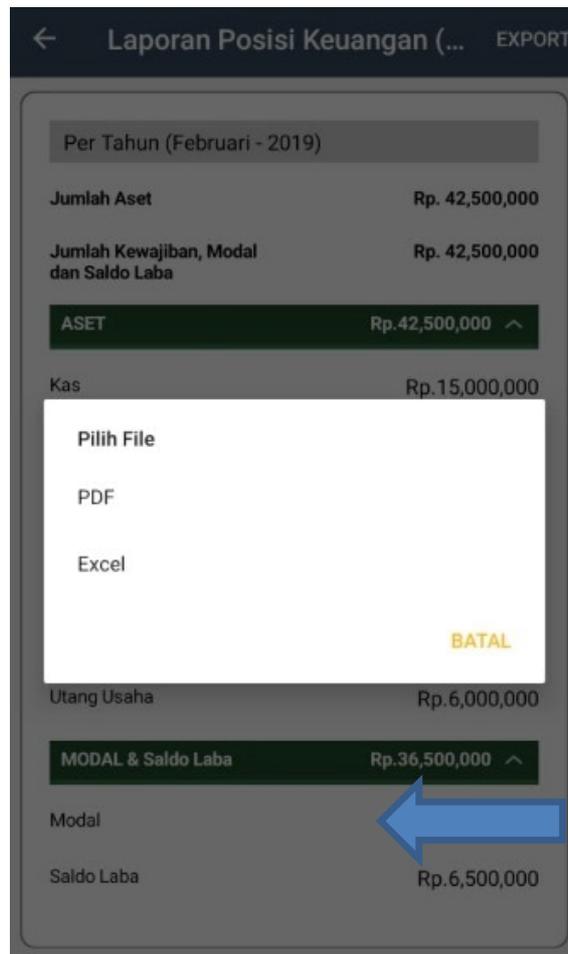
On the right side of the menu, there is a list of options: Transaksi, Data, Laporan, Info Aplikasi, Info Pengguna, Aktifkan Petunjuk, Backup Database, Restore Database, Ganti Usaha, Tambah Usaha, Manajemen Pengguna, and Logout Pengguna.

13. Pilih Periode dan Tampilkan



The screenshot shows a mobile application interface for generating a financial statement. At the top, there is a title bar with a back arrow and the text "Laporan Posisi Keuangan (Neraca)". Below this is a form titled "Pilih Periode". The form has two sections: "Pilih Periode" with two buttons, "Bulan" (selected) and "Tahun"; and "Pilih Tahun Periode" with a text input field containing "2019". Below that is another section "Pilih Periode" with a text input field containing "Februari". At the bottom of the form is a green button labeled "TAMPILKAN".

14. Tampilan di export ke PDF



The screenshot shows the same financial statement report as in step 13, but with an export dialog box open. The report title is "Laporan Posisi Keuangan (...)" and there is an "EXPORT" button in the top right corner. The report content is as follows:

Per Tahun (Februari - 2019)	
Jumlah Aset	Rp. 42,500,000
Jumlah Kewajiban, Modal dan Saldo Laba	Rp. 42,500,000
ASET	Rp. 42,500,000
Kas	Rp. 15,000,000
Pilih File	
PDF	
Excel	
BATAL	
Utang Usaha	Rp. 6,000,000
MODAL & Saldo Laba	Rp. 36,500,000
Modal	
Saldo Laba	Rp. 6,500,000

A blue arrow points to the "Saldo Laba" value of Rp. 6,500,000.

15. Tampilan Neraca Saldo

Roti Enak Elida Laporan Posisi Keuangan (NERACA) Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
ASET	
Kas	Rp.15,000,000
Piutang Usaha	Rp.4,000,000
Aset Tetap	Rp.24,000,000
Akumulasi Penyusutan	Rp.-500,000
Jumlah aset	Rp.42,500,000
KEWAJIBAN	
Utang Usaha	Rp.6,000,000
Jumlah kewajiban	Rp.6,000,000
MODAL	
Modal	Rp.30,000,000
Saldo Laba	Rp.6,500,000
Jumlah modal	Rp.36,500,000
Jumlah Aset	Rp.42,500,000
Jumlah Kewajiban, Modal dan Saldo Laba	Rp.42,500,000

16. Mencatat Transaksi ke dalam Aplikasi SiAPIK

- a. Tekan titik tiga sebelah kanan atas, tekan penerimaan, tekan Modal, Isi saldo Tabungan Bank sejumlah Rp. 100.000.000, dan isi tanggal transaksi tanggal 1 Pebruari 2019, selanjutnya simpan.
- b. Kembali ke transaksi Penerimaan, tekan modal, dan modal uang, isi jumlahnya Rp. 10.000.000, metode pembayaran tunai, dan isi tanggal transaksi 1 Pebruari

2019, selanjutnya simpan.

- c. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran pilih Beban Dibayar Dimuka Rp. 30.000.000, isi bulan, dan dibayar via transfer bank, tekan Bank, Bank BNI, dan isi tanggal transaksi 2 Pebruari 2019, Catatan Sewa Dibayar Dimuka dan Simpan.
- d. Kembali ke Menu Transaksi, Pengeluaran, Pembelian Asset, Pembelian Asset Tetap Tunai, Nama Asset Bangunan, Kelompok Bangunan, Sub Kelompok Bangunan Tidak Permanen sejumlah Rp. 35.000.000, dibayar via Bank BNI, dan isi tanggal transaksi 3 Pebruari 2019, dengan catatan Bangunan Semi Permanen.
- e. Kembali ke Menu Transaksi Pengeluaran, Pembelian Bahan Material, Pembelian Bahan Material Tunai, Tambah bahan material, Telur, tambah kategori, Material Kue, satuan, harga beli Rp. 15.000 dengan stock 50, bayar tunai dan isi nama pemasok, dan isi tanggal transaksi 4 Pebruari 2019 dengan catatan Beli Telur.
- f. Kembali ke Menu Transaksi Pengeluaran, Pembelian Bahan Material, Pembelian Bahan Material Tunai, Tambah bahan material, Telur, tambah kategori, Material Kue, satuan, harga beli Rp. 12.000 dengan stock 200, bayar tunai dan isi nama pemasok, dan isi tanggal transaksi 4 Pebruari 2019 dengan catatan Beli Tepung.

- g. Kembali ke Menu Transaksi Pengeluaran, Pembelian Bahan Material, Pembelian Bahan Material Tunai, Tambah bahan material, Telur, tambah kategori, Material Kue, satuan, harga beli Rp. 9.000 dengan stock 100, bayar tunai dan isi nama pemasok, dan isi tanggal transaksi 4 Pebruari 2019 dengan catatan Beli Gula
- h. Kembali ke menu Transaksi, Penerimaan, Penjualan, Penjualan Hasil Produksi Tunai, Nama barang Jadi Kue Kering, 2.500 dus harga Rp. 14.000, dan pembayaran diterima via transfer ke BNI, tulis nama pelanggan, dan isi tanggal transaksi 15 Pebruari 2019 dengan catatan Penjualan Roti Kering.
- i. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Beban, Beban listrik Nilai Rp. 500.000, pembayaran tunai, dan isi tanggal transaksi 20 Pebruari 2019 dengan Catatan Beban Listrik, kemudian simpan.
- j. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Beban, Beban Telpon Nilai Rp. 400.000, pembayaran tunai, dan isi tanggal transaksi 20 Pebruari 2019 dengan Catatan Beban Telpon, kemudian simpan.
- k. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Beban, Beban Air Nilai Rp. 300.000, pembayaran tunai, dan isi tanggal transaksi 20 Pebruari 2019 dengan Catatan Beban Air, kemudian simpan.
- l. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Beban, Beban Tenaga Kerja, Nilai Rp. 6.000.000, pembayaran tunai, dan isi tanggal transaksi 25 Pebruari 2019 dengan

Catatan Gaji 2 orang karyawan, kemudian simpan.

- m. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Penarikan Modal nilai Rp. 2.000.000, pembayaran via BNI, dan isi tanggal transaksi 24 Pebruari 2019 dengan Catatan Prive, kemudian simpan.
- n. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Kewajiban, Pelunasan Pembelian Kredit nilai Rp. 5.000.000, pembayaran via BNI, dan isi tanggal transaksi 25 Pebruari 2019 dengan Pembayaran Utang Usaha, kemudian simpan.
- o. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Stock Opname Bahan Material, Nama bahan material, Telur stock 10 Kg, dan isi tanggal transaksi 28 Pebruari 2019 dengan Catatan Stock Telur
- p. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Stock Opname Bahan Material, Nama bahan material, Tepung stock 30 Kg, dan isi tanggal transaksi 28 Pebruari 2019 dengan Catatan Stock Tepung
- q. Kembali ke menu Transaksi, Pengeluaran, Stock Opname Bahan Material, Nama bahan material, Gula stock 20 Kg, dan isi tanggal transaksi 28 Pebruari 2019 dengan Catatan Stock Gula.
- r. Selesai Transaksi.

1. Neraca

Pabrik Roti Jakarta Laporan Posisi Keuangan (NERACA) Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
ASET	
Kas	Rp.13,750,000
Tabungan	Rp.63,000,000
Piutang Usaha	Rp.4,000,000
Aset Tetap	Rp.59,000,000
Akumulasi Penyusutan	Rp.-791,666.67
Persediaan Bahan Material	Rp.690,000
Beban Dibayar Dimuka	Rp.28,750,000
Jumlah aset	Rp.168,398,333.33
KEWAJIBAN	
Utang Usaha	Rp.1,000,000
Jumlah kewajiban	Rp.1,000,000
MODAL	
Modal	Rp.140,000,000
Saldo Laba	Rp.27,398,333.33
Jumlah modal	Rp.167,398,333.33
Jumlah Aset	Rp.168,398,333.33
Jumlah Kewajiban, Modal	Rp.168,398,333.33

2. Laporan Laba Rugi

Pabrik Roti Jakarta Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
PENGHASILAN	
Penjualan	Rp.35,000,000
Penghasilan Lain	Rp.0
Jumlah penghasilan	Rp.35,000,000
BEBAN	
Beban Bahan Material	Rp.3,360,000
Beban Tenaga Kerja	Rp.6,000,000
Beban Sewa	Rp.0
Beban Transportasi	Rp.0
Beban Bahan Bakar	Rp.0
Beban Listrik	Rp.500,000
Beban Air	Rp.300,000
Beban Telepon	Rp.400,000
Beban Penyusutan	Rp.791,666.67
Beban Umum dan Administrasi	Rp.0
Beban Lain	Rp.1,250,000
Jumlah beban	Rp.12,601,666.67
Laba (Rugi)	Rp.22,398,333.33
Saldo Laba (Rugi) Awal	Rp.7,000,000
Penarikan Oleh Pemilik	Rp.2,000,000
Saldo Laba (Rugi) Akhir	Rp.27,398,333.33

3. Arus Kas

Pabrik Roti Jakarta Laporan Arus Kas Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
PENERIMAAN	
Kegiatan Usaha	Rp.35,000,000
Penerimaan Pinjaman	Rp.0
Tambahan Modal	Rp.110,000,000
Jumlah penerimaan	Rp.145,000,000
PENGELUARAN	
Kegiatan Usaha	(Rp.81,250,000)
Pelunasan Pinjaman	(Rp.0)
Penarikan Oleh Pemilik	(Rp.2,000,000)
Jumlah pengeluaran	Rp.83,250,000
Kenaikan(Penurunan) Kas dan Setara Kas	Rp.61,750,000
Saldo Awal Setara Kas	Rp.15,000,000
Saldo Akhir Setara Kas	Rp.76,750,000

4. Rasio Likuiditas

Pabrik Roti Jakarta Laporan RASIO LIKUIDITAS Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
RASIO LANCAR	
Total Aset Lancar	Rp. 110,190,000
Total Kewajiban Jangka Pendek	Rp. 1,000,000
Rasio Lancar	110.19
Penjelasan Rasio Lancar :	
Nilai Rasio Lancar adalah sebesar 110.19, artinya Nilai Aset Lancar tersebut mampu membiayai kewajiban jangka pendek sebesar 110.19 kali atau Rp 110.19 aset lancar mampu membiayai Rp 1 kewajiban	
RASIO CEPAT	
Total Aset Lancar	Rp. 110,190,000
Total Persediaan	Rp. 690,000
Total Kewajiban Jangka Pendek	Rp. 1,000,000
Rasio Cepat	109.5
Penjelasan Rasio Cepat :	
Nilai Rasio Cepat adalah sebesar 109.5, artinya Nilai Aset Lancar setelah dikurangi Nilai Persediaan/Bahan Material/Bibit, Pupuk, Obat Hama tersebut mampu membiayai kewajiban jangka pendek sebesar 109.5 kali atau Rp 109.5 aset lancar mampu membiayai Rp 1 kewajiban jangka pendek	

5. Rasio Solvabilitas

Pabrik Roti Jakarta Laporan RASIO SOLVABILITAS Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
Total Kewajiban	Rp. 1,000,000
Total Modal dan Saldo Laba	Rp. 167,398,333.33
Rasio Solvabilitas	0.01
Penjelasan :	
Nilai Rasio Utang terhadap Modal adalah sebesar 0.01, artinya total kewajiban dapat dipenuhi dari $(0.01 * 100\%$	

6. Rasio Profitabilitas

Pabrik Roti Jakarta Laporan RASIO PROFITABILITAS Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
Laba Sebelum Penarikan Oleh Pemilik	Rp. 22,398,333.33
Total Aset	Rp. 168,398,333.33
ROA	0.13
Penjelasan :	
Nilai Tingkat Pengembalian Aset adalah sebesar 0.133, artinya Laba sebelum Penarikan oleh Pemilik dapat mengembalikan $(0.133 * 100\%)$ Total Aset.	
Laba Setelah Penarikan Oleh Pemilik	Rp. 20,398,333.33
Total Modal	Rp. 140,000,000
ROE	0.15
Penjelasan :	
Nilai Tingkat Pengembalian Modal adalah sebesar 0.1457, artinya Laba setelah Penarikan oleh Pemilik dapat mengembalikan $(0.1457 * 100\%)$ Modal dan Saldo Laba.	

7. Rasio Perputaran Modal Kerja

Pabrik Roti Jakarta Laporan RASIO PERPUTARAN MODAL KERJA Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
Total Penjualan	Rp. 35,000,000
Total Aset Lancar	Rp. 110,190,000
Total Kewajiban Jangka Pendek	Rp. 1,000,000
Perputaran Modal Kerja	0.32
Penjelasan	
Nilai Perputaran Modal Kerja adalah sebesar 0.3205 kali, artinya setiap Rp1 kelebihan Aset Lancar dapat menghasilkan Rp 0.3205 Penjualan.	

GLOSARIUM

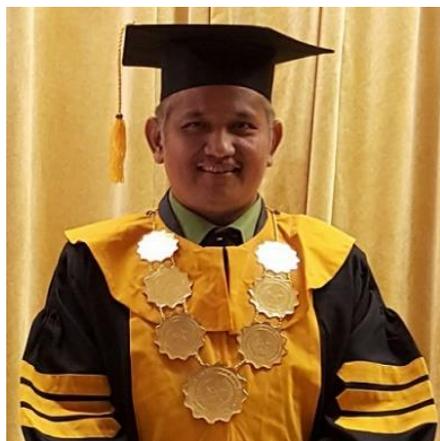
- Anticipation Stock: persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang dapat diramalkan
- Bahan Baku: salah satu unsur yang aktif dipergunakan untuk memproduksi suatu produk, dan tidak bisa digantikan bahan lain.
- Bahan Penolong: barang yang digunakan dalam proses produksi, tapi bukan merupakan bahan baku utama untuk produk yang dihasilkan
- Batch Stock: persediaan yang diadakan dalam membuat atau membeli barang-barang atau bahan-bahan dalam jumlah yang lebih besar dari jumlah yang dibutuhkan saat itu.
- Diferensiasi: berhubungan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- Distributor: seseorang atau perusahaan yang menjadi perantara untuk menyalurkan produk dari pabrikan/produsen ke pengecer/retailer. Jadi setelah produk diproduksi, selanjutnya dikirimkan dan sekaligus dijual ke salah satu distributor
- Efisiensi: suatu kondisi dimana penyelesaian suatu pekerjaan dilaksanakan dengan benar dan dengan penuh kemampuan yang dimiliki.
- Efektivitas: suatu kondisi dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana/peralatan yang digunakan, disertai tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan.
- Entrepreneur: seseorang yang membawa inovasi, ide-ide bahkan aturan baru pada bisnis yang ia jalankan. Pada umumnya seorang entrepreneur berani menghadapi resiko dan ketidakpastian yang bertujuan menerima keuntungan dan pertumbuhan usaha. Seorang wirausaha/entrepreneur mampu menjadi pioneer dalam bisnisnya serta memiliki visi masa depan dan keunggulan dalam berprestasi di bidang bisnis
- Entrepreneurship: jiwa atau mindset entrepreneur yang dibangun untuk menjadi manusia tangguh dan berfungsi untuk menjembatani antara ilmu dengan realitas lapangan

- Finished Goods*: persediaan barang-barang yang telah mengalami proses atau diolah dalam bentuk produk dan siap untuk dikirim/dijual pada pelanggan
- Fluctuation Stock: persediaan yang diadakan untuk menghadapi fluktuasi permintaan konsumen yang tidak dapat diramalkan
- Investasi: penanaman modal yang dimiliki pengusaha/investor. Dengan harapan modal yang ditanamkan bisa bertambah seiring dengan berkembangnya bisnis yang diinvestasikan
- Pemasaran: proses meneliti, mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk atau layanan
- Positioning: keadaan yang membedakan dari pesaingnya. Perusahaan menetapkan posisi unik di benak pelanggannya dengan cara menarik perhatian dua/tiga atribut produk.
- Purchased Parts*: persediaan barang-barang yang terdiri dari komponen-komponen yang diperoleh dari perusahaan lain, dimana secara langsung dapat dirakit menjadi produk.
- Raw Materials*: persediaan barang-barang berwujud mentah, yang bisa diperoleh dari sumber-sumber alam atau dibuat sendiri oleh perusahaan sehingga digunakan dalam proses produksi selanjutnya, atau dibeli dari para supplier
- Riset Pasar: aktivitas penelitian yang dilakukan pada bidang pemasaran. Yang terdiri dari pengumpulan informasi pasar yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan.
- Segmenting: pembagian kelompok pembeli yang mempunyai perbedaan karakteristik, kebutuhan, maupun perilaku, di dalam pasar tertentu
- Selling: pertukaran produk atau layanan dengan uang. Juga mengacu pada profesi aktivitas atau departemen di dalam perusahaan yang melakukan aktivitas itu.
- Supplier: orang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada bisnis lain
- Targeting: sebuah upaya perusahaan untuk fokus dan konsentrasi dalam melayani salah satu segmen pasar/konsumen tertentu

INDEKS

- A**
 Anticipation Stock 6
 Attitude Change 149
- B**
 Batch Stock 5
 Booting 165
 Brand 142
- C**
 Carcinogenic 12
 Channel 109
 Corrosive 13
- D**
 Diferensiasi 91-93
 Distributor 70-73
- E**
 Efektivitas 17,18
 Efisiensi 17,29
 Email 132,137-140
 Emosi 115,117,119,120
 Entrepreneur
 1,11,115,116
 Entrepreneurship 115,116
 Explosive 12
- F**
 Finished Goods 5,10
 Fixed Cost 30
 Flammable 12,13
 Fleksibilitas 18
 Fluctuation Stock 6
- G**
 Globalisasi 23
- H**
 Heuristik 29,30
- I**
 Investasi 19-22,26,29,34-
 38,40,43
 Irritant 13
- K**
 Komunikasi 90,105-111
 Komunikator 106,108
- Konsumen 85-90
- M**
 Manufacturing 6
 Marketing 65,93-96
 Motivasi 115,117-119
 Mutagenic 13
- N**
 Neraca 80
- O**
 Opinion 111-114
 Oxidizing 12
- P**
 Pemasaran 54,54,58,65-67
 69-71,73-75,84,86,91,93
 94-96
 Pembukuan 76-77
 Positioning 86
 Produksi 1-3,6-12,14-17
 Public Relations 88
 Purchased Parts 4
- R**
 Raw Materials 4,10
 Residential 19
 Riset Pasar 54,55
- S**
 Segmenting 84
 Selling 97,98
 Simulasi 29,30
 Supplier 4,21
 Survei 54-64
 Surveyor 58-60,63
- T**
 Targeting 85
 Teratogenic 13
 Toxic 13
- V**
 Variable Cost 31
 Valuation 83

TENTANG PENULIS



Dr. Wier Ritonga, SE., MM., lahir di Sipagabu Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, pada 3 Nopember 1963. Tahun 1987 penulis menyelesaikan studi strata 1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, Jakarta. Kemudian melanjutkan studi strata 2 pada Program Studi Magister Managemen, STIE IPWI, Jakarta, lulus pada tahun 1996. Tahun 2000 menyelesaikan jenjang pendidikan strata 3, pada Program Doktor *Business Administration, De La Sale University, Manila Philippines*. Dan pada tahun 2009 pada Program Doktor Bidang Ilmu Ekonomi di Universitas Borobudur, Jakarta.

Sejak 2017 hingga sekarang menjabat sebagai Direktur Utama Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Nusantara. Selain itu mulai 2014 menjadi Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM), dan sejak 2013 menjadi Komisaris PT. Zahara Namora Wisata bidang Travel dan Umroh. Di tahun 2008

menjadi Direktur PT. Indo Pest Biochem sebagai pemegang pendaftaran insektisida lingkungan dan insektisida pertanian.

Sejak 2008 menjadi Direktur Utama PT. Globalindo Barnama dalam bidang Pengendalian Hama Pest Control, Rodent Control dan Fumigation, serta Pendiri Yayasan Pengembangan Bisnis Mandiri, dalam bidang pendidikan STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen. Tahun 1994 menjadi Direktur Utama PT. Fogerindo Barnama, dalam bidang Industri Fogging Mesin dan Distributor Insektisida Lingkungan. Selain itu juga menjadi Ketua Program Magister Manajemen S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) di tahun 2010-2014, dan Direktur Utama PT. Ritrans Cargo bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang di tahun 2000-2010.

TENTANG PENULIS



Dr. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT., adalah salah satu dosen tetap di jurusan *Entrepreneurship* Binus Malang, dan dosen tidak tetap Program Pasca Sarjana di beberapa Universitas. Selain mengajar juga aktif di dunia bisnis dan sosial yang sudah digeluti sebelum mengabdikan diri sebagai pendidik.

Berbekal pengalaman kerja di perusahaan nasional dan multinasional sebelumnya, sekarang mengelola bisnis di bidang Konstruksi, Telekomunikasi, Peternakan, dan Transportasi. Di bidang bisnis sosial, aktif sebagai ketua dan pembina di beberapa koperasi, dan menjadi *partner* lembaga sosial pengembangan *entrepreneur*.

Dari pengalaman yang dimiliki sering diminta untuk menjadi pembicara atau mentor dalam seminar nasional ataupun *workshop* yang bertemakan *entrepreneurship*. Pernah juga diminta menjadi *team* ahli penyusunan program pengembangan *entrepreneur* di beberapa kota/kabupaten. Untuk menambah jaringan, aktif di organisasi sebagai pengurus maupun anggota,

seperti: Ketua Pusat APMAI (Asosiasi Peneliti Manajemen Adat Indonesia), anggota GAPENSI (Gabungan Pengusaha Konstruksi), anggota FlipMAS (Forum Layanan IPTEK Masyarakat).

Dalam bidang akademik selain mengajar juga aktif sebagai penulis. Tulisan yang dihasilkan berupa artikel di media massa, buku, jurnal nasional dan jurnal internasional. Di bidang publikasi ilmiah saat ini dipercaya menjadi *Chief Editor* beberapa jurnal nasional, dan *reviewer* di beberapa Jurnal Nasional dan Internasional.