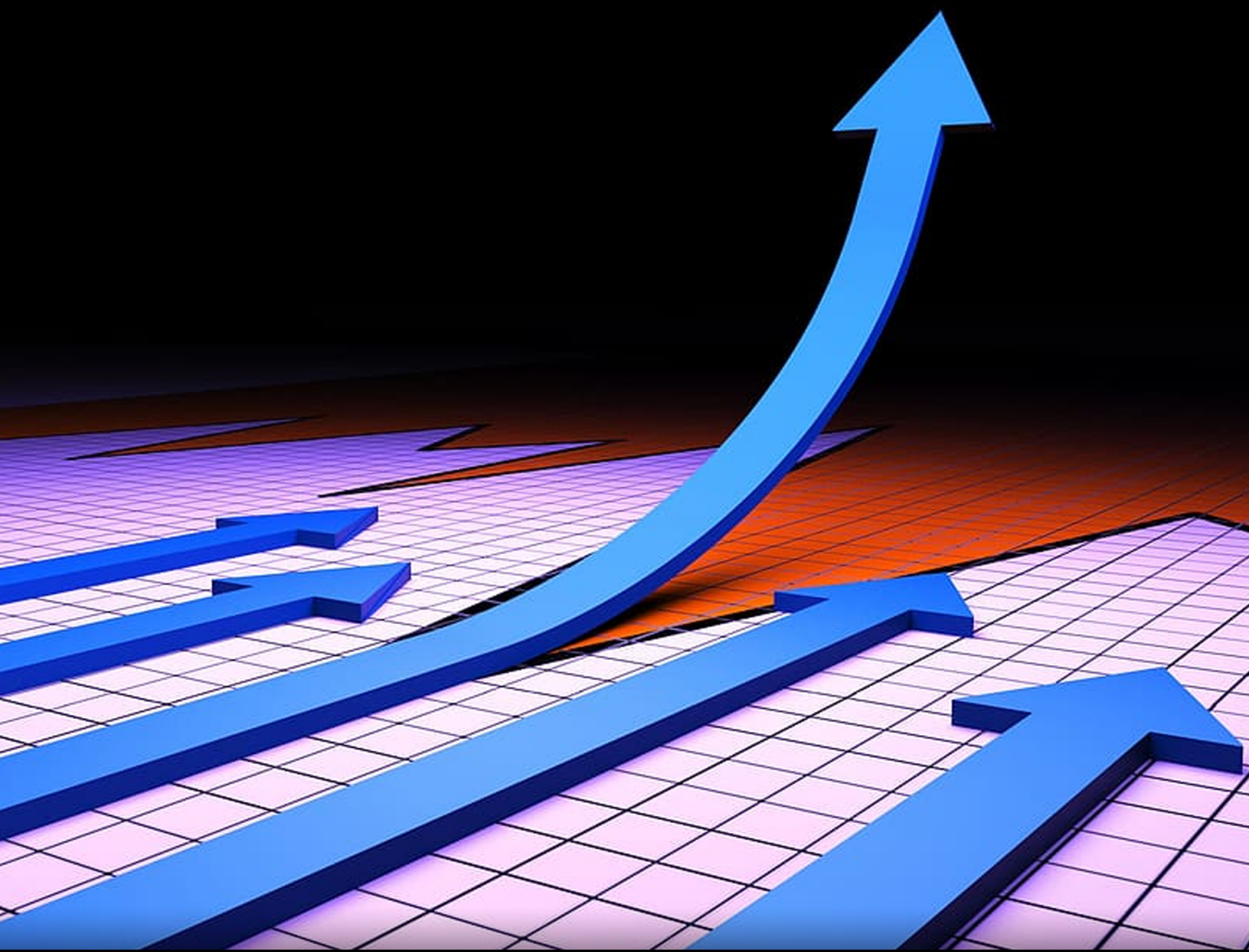


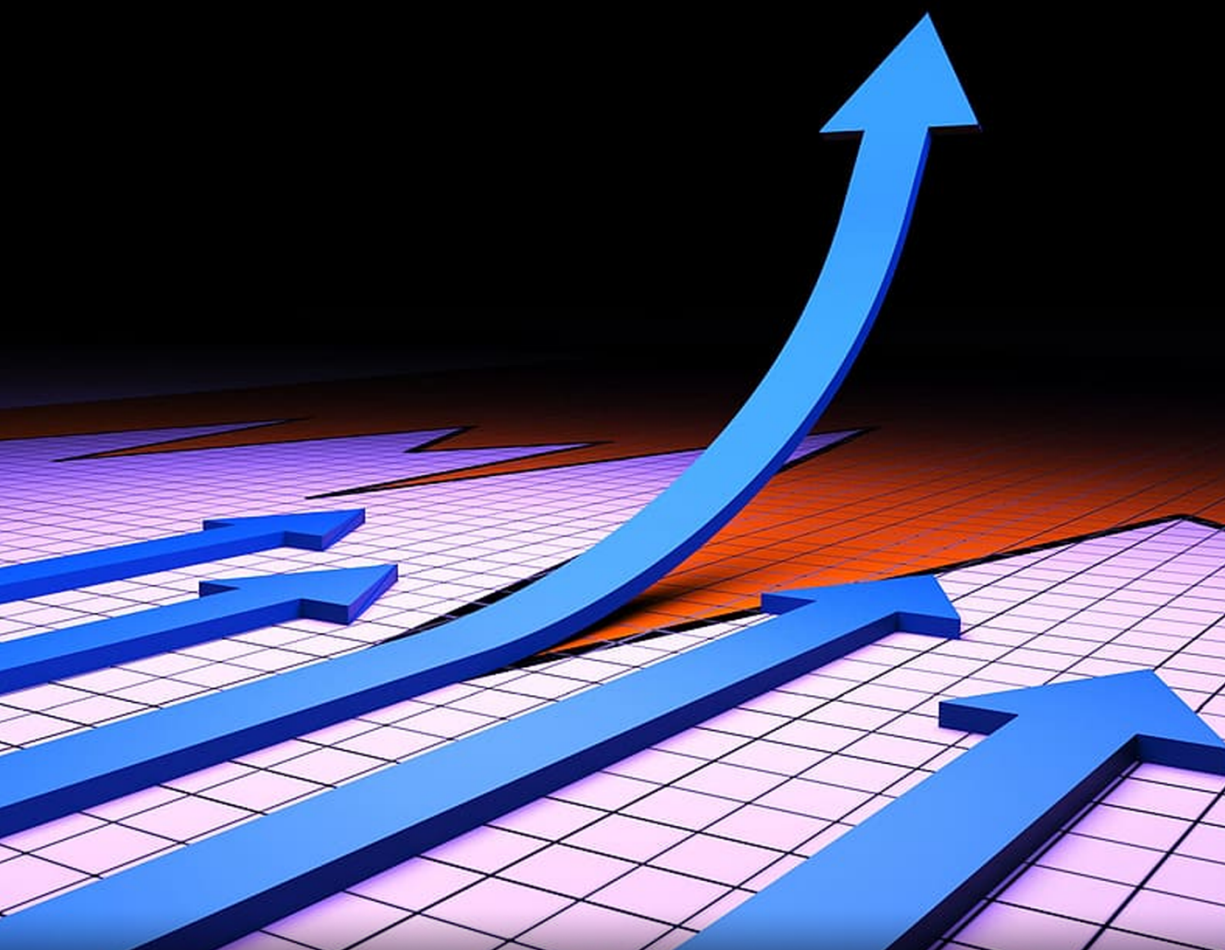


# EKONOMI BISNIS INDONESIA



Edwin Basmar • Bonaraja Purba • Darwin Damanik • Astri Rumondang Banjarnahor  
Parlin Dony Sipayung • Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat • Astuti  
Erna Hendrawati • Darwin Lie • Mariana Simanjuntak • Eko Sudarmanto  
Hengki Mangiring Parulian Simarmata • Nugrahini Susantinah Wisnujati

# EKONOMI BISNIS INDONESIA



## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

### Pembatasan Perlindungan Pasal 26

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

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

### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

# **Ekonomi Bisnis Indonesia**

Edwin Basmar, Bonaraja Purba, Darwin Damanik  
Astri Rumondang Banjarnahor, Parlin Dony Sipayung  
Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Astuti, Erna Hendrawati  
Darwin Lie, Mariana Simanjuntak, Eko Sudarmanto  
Hengki Mangiring Parulian Simarmata  
Nugrahini Susantinah Wisnujati



Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Ekonomi Bisnis Indonesia

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2021

Penulis:

Edwin Basmar, Bonaraja Purba, Darwin Damanik  
Astri Rumondang Banjarnahor, Parlin Dony Sipayung  
Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat  
Astuti, Erna Hendrawati, Darwin Lie, Mariana Simanjuntak  
Eko Sudarmanto, Hengki Mangiring Parulian Simarmata  
Nugrahini Susantinah Wisnujati

Editor: Abdul Karim

Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)

e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)

WA: 0821-6453-7176

Anggota IKAPI: 044/SUT/2021

Edwin Basmar, dkk.

Ekonomi Bisnis Indonesia

Yayasan Kita Menulis, 2021

xiv; 210 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-044-0

Cetakan 1, April 2021

- I. Ekonomi Bisnis Indonesia
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# Kata Pengantar

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Rahim-NYA kepada penulis, sehingga buku berjudul Ekonomi Bisnis Indonesia terselesaikan dengan baik.

Ekonomi dan Bisnis akan selalu beriringan dan membentuk satu mata rantai yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perekonomian, meski sejarah pemikiran dan proses ideologi penciptaannya berbeda, namun tujuan akhir keduanya memiliki kesamaan yaitu menjaga kestabilan keuangan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, baik di Indonesia maupun di dunia.

Pentingnya buku ini bagi kalangan akademisi dan kalangan praktisi, sehingga buku ini dapat dijadikan referensi dalam penulisan karya ilmiah serta dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan kebijakan pada aktivitas ekonomi dan bisnis di mana saja berada.

Akhir kata, untuk penyempurnaan buku ini, masukan pembaca akan melengkapi kualitas penyajian buku ini selanjutnya, dan semoga buku ini dapat meningkatkan ilmu dan informasi bagi kita semua di masa yang akan datang.

Wabillahi Taufik Walhidayah  
Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, April 2021

Penulis



# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel.....	xiii

## **Bab 1 Sejarah Ekonomi di Indonesia**

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Sejarah Ekonomi Indonesia .....	2
1.3 Sejarah Bisnis Indonesia .....	11

## **Bab 2 Sistem Ekonomi Indonesia**

2.1 Pendahuluan.....	21
2.2 Pengertian Sistem Ekonomi.....	22
2.2.1 Fungsi Sistem Ekonomi .....	22
2.2.2 Jenis-Jenis Sistem Ekonomi.....	23
2.2.3 Sistem Ekonomi Tradisional.....	23
2.2.4 Sistem Ekonomi Terpusat .....	24
2.2.5 Sistem Ekonomi Liberal.....	25
2.2.6 Sistem Ekonomi Campuran .....	26
2.3 Sistem Ekonomi di Indonesia.....	27
2.3.1 Sistem Ekonomi Demokrasi .....	28
2.3.2 Sistem Ekonomi Kerakyatan .....	29
2.3.3 Sistem Ekonomi Indonesia dalam UUD 1945 .....	30

## **Bab 3 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia**

3.1 Pendahuluan.....	31
3.2 Pertumbuhan Ekonomi .....	32
3.2.1 Definisi dan Konsep Pertumbuhan Ekonomi .....	32
3.2.2 Formulasi Pertumbuhan Ekonomi.....	33
3.2.3 Teori dan Model Pertumbuhan Ekonomi.....	35
3.3 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia .....	38
3.3.1 Sejarah Pertumbuhan Ekonomi Indonesia .....	38
3.3.2 Masa Orde Lama (1945 – 1966).....	38
3.3.3 Masa Orde Baru (1966 – 1997) .....	38

---

3.3.4 Masa Reformasi (1998 – Sekarang) .....	39
3.3.5 Kondisi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia .....	40
<b>Bab 4 Etika Bisnis di Indonesia</b>	
4.1 Pengertian dan Tujuan Etika Bisnis .....	45
4.2 Teori, Prinsip dan Tanggung Jawab Etika Bisnis .....	49
4.3 Relevansi dan Manfaat Etika Bisnis di Indonesia .....	52
<b>Bab 5 Hukum Bisnis di Indonesia</b>	
5.1 Pengertian dan Tujuan Etika Bisnis .....	57
5.2 Pengertian Hukum Bisnis .....	58
5.3 Hukum Bisnis di Indonesia .....	60
5.4 Klasifikasi Hukum .....	63
5.5 Hubungan Manajemen dengan Hukum Bisnis .....	64
5.5.1 Pengertian Manajemen .....	64
5.5.2 Pengertian Ilmu Hukum .....	66
5.5.3 Pengertian Hukum .....	66
5.5.4 Pengertian Bisnis .....	67
5.5.5 Hubungan Manajemen dengan Hukum Bisnis .....	68
<b>Bab 6 Industri di Indonesia</b>	
6.1 Pendahuluan .....	69
6.2 Kategori Industri di Indonesia .....	71
6.2.1 Berdasarkan Jenis Produk yang Dihasilkan .....	71
6.2.2 Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian RI No.64 Tahun 2016 ..	72
6.3 Perkembangan Industri di Indonesia .....	73
6.4 Top 5 Industri terbesar di Indonesia .....	76
<b>Bab 7 Akuntansi di Indonesia</b>	
7.1 Pendahuluan .....	79
7.2 Sejarah Perkembangan Akuntansi di Indonesia .....	81
7.3 Teori Akuntansi di Indonesia .....	83
7.4 Standar Akuntansi di Indonesia .....	86
7.5 Perkembangan Profesi Akuntansi di Indonesia .....	89
<b>Bab 8 Manajemen Keuangan Perusahaan</b>	
8.1 Pendahuluan .....	93
8.2 Manajemen Kas Dan Piutang .....	96
8.2.1 Perputaran Kas .....	97

8.2.2 Pentingnya Piutang Bagi Perusahaan .....	99
8.2.3 Pertimbangan Dalam Memberikan Piutang.....	101
8.2.4 Kebijakan Pengumpulan Piutang .....	104
8.3 Manajemen Modal Kerja .....	104
8.3.1 Pentingnya Modal Kerja .....	104
8.3.2 Konsep Modal Kerja .....	106
8.3.3 Modal Kerja dan Cash Convensional Cycle .....	107
8.3.4 Penentuan Modal Kerja Optimal .....	110
8.4 Kebijakan Dividen.....	111

## **Bab 9 Manajemen Operasi di Indonesia**

9.1 Pendahuluan.....	113
9.2 Pengertian Manajemen Operasi Ruang Lingkup Manajemen .....	114
9.3 Produksi dan Operasi .....	115
9.4 Tipe Proses Produksi.....	116
9.5 Perencanaan Produk .....	117
9.6 Perencanaan Fasilitas Fisik Perusahaan.....	118
9.6.1 Perencanaan Lokasi Perusahaan .....	118
9.6.2 Perencanaan Bangunan .....	121
9.6.3 Perencanaan Tata Letak Fasilitas Produksi.....	122
9.6.4 Perencanaan Lingkungan Kerja.....	124
9.7 Pengendalian Produksi .....	125
9.7.1 Pengendalian Proses Produksi .....	126
9.7.2 Pengendalian Persediaan Bahan Baku .....	127
9.7.3 Pengendalian Kualitas .....	129
9.7.4 Pemeliharaan dan Penggantian Fasilitas Produksi .....	130

## **Bab 10 Manajemen Pemasaran di Indonesia**

10.1 Konsep dan Urgensi Manajemen Pemasaran.....	133
10.2 Rethinking Manajemen Pemasaran di Indonesia.....	136
10.3 Konsep Manajemen Pemasaran di Indonesia.....	138
10.3.1 Filosofi manajemen pemasaran di Indonesia .....	140
10.3.2 Perubahan Paradigma Pemasaran di Indonesia .....	142
10.4 Manajemen Pemasaran Produk.....	144
10.4.1 Inovasi Produk .....	144
10.4.2 Co-creation Produk .....	146
10.5 Kinerja Pemasaran Perusahaan di Indonesia.....	148

**Bab 11 Manajemen Sumber Daya Manusia di Indonesia**

11.1 Pendahuluan.....	151
11.2 Membangun Sumber Daya Manusia Indonesia.....	152
11.3 Tantangan Pembangunan Sumber Daya Manusia di Indonesia .....	156
11.4 Hambatan Pembangunan Sumber Daya Manusia di Indonesia.....	159

**Bab 12 UKM, BUMN dan BUMD di Indonesia**

12.1 Pendahuluan.....	161
12.2 Usaha Kecil dan Menengah (UKM).....	162
12.2.1 Ciri-Ciri UKM .....	164
12.2.2 Kelebihan dan Kelemahan UKM.....	164
12.2.3 Peranan UKM.....	165
12.3 Badan Usaha Milik Negara (BUMN).....	166
12.3.1 Ciri-Ciri BUMN .....	166
12.3.2 Bentuk BUMN .....	168
12.3.3 Kelebihan dan Kelemahan BUMN.....	170
12.3.4 Peranan BUMN.....	171
12.4 Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).....	172
12.4.1 Ciri-Ciri BUMD .....	172
12.4.2 Kelebihan dan Kelemahan BUMD.....	173
12.4.3 Peranan BUMD.....	174

**Bab 13 Prospek Bisnis Indonesia Dalam Era Perdagangan Global (Internasional)**

13.1 Pendahuluan.....	175
13.2 Globalisasi Ekonomi .....	176
13.3 Prospek Bisnis Indonesia Dalam Era Perdagangan Global.....	178
Daftar Pustaka .....	185
Biodata Penulis .....	203

# Daftar Gambar

Gambar 1.1: Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia .....	10
Gambar 1.2: Perkembangan Bisnis di Indonesia .....	18
Gambar 3.1: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia periode 1960 – 2020 .....	40
Gambar 5.1: Pengklasifikasian hukum .....	64
Gambar 5.2: Faktor-Faktor Eksternal (lingkungan) yang memengaruhi Bisnis.....	65
Gambar 5.3: Hubungan manajemen dan hukum.....	68
Gambar 6.1: Jumlah Perusahaan IBS tahun 2016-2018 .....	74
Gambar 6.2: Jumlah Tenaga Kerja IMK tahun 2017-2019 .....	75
Gambar 6.3: Nilai Output IBS (miliar rupiah) tahun 2012-2018 .....	76
Gambar 9.1: Tipe Operasi Produksi .....	116
Gambar 9.2: Tujuan Penetapan Lokasi .....	119
Gambar 9.3: Faktor-faktor yang Memengaruhi Penentuan Lokasi .....	119
Gambar 9.4: Faktor yang Perlu Dipertimbangkan untuk Mendirikan Bangunan.....	121
Gambar 9. 5: Kriteria dalam Tata Letak Fasilitas Pabrik.....	123
Gambar 9.6: Tingkat Kebutuhan Menurut Abraham Maslow .....	125
Gambar 13.1: Sepuluh (10) Produk Tertinggi yang di Import Negara Indonesia .....	178
Gambar 13.2: Negara Tujuan Import Indonesia .....	179
Gambar 13.3: Eksport Biji Coklat Indonesia dan Malaysia .....	180
Gambar 13.4: Eksport Coklat Pasta Indonesia dan Malaysia .....	181



# Daftar Tabel

Tabel 3.1: Bab-bab dalam Sejarah Ekonomi Indonesia.....	41
Tabel 3.2: Perkembangan PDB Indonesia, Periode 2014-2020.....	42
Tabel 7.1: Perkembangan Akuntansi di Dunia dan di Indonesia.....	83
Tabel 8.1: Neraca PT. ABC per 31 desember 2018 (dalam miliar).....	106
Tabel 9.1: Perencanaan Fisik Perusahaan .....	115
Tabel 9.2: Jenis Layout Pabrik.....	123



# Bab 1

## Sejarah Ekonomi di Indonesia

### 1.1 Pendahuluan

Ekonomi dan Bisnis merupakan suatu mata rantai yang saling kait-mengait dalam aktivitas perekonomian suatu negara, proses hubungan tersebut tidak terjadi dengan sendirinya, karena memerlukan waktu yang cukup lama dengan proses yang panjang, melalui berbagai macam tahapan yang membuat hubungan tersebut semakin erat antara satu dengan yang lainnya. Keterkaitan antara ekonomi dan bisnis ini tentunya menjadi penguat ketahanan, perkembangan dan pertumbuhan perekonomian disetiap negara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Basmar dengan judul *The Analysis of Financial Cycle and Financial Crisis in Indonesia* yang mengungkapkan pentingnya pengukuran aktivitas perekonomian dari berbagai tekanan makroekonomi dalam menjaga eksistensi hubungan antara ekonomi dan bisnis di Indonesia (Basmar, 2018c).

Hukum keterikatan ini dapat diurai dengan menggunakan teknik perhitungan tekanan dan lamanya durasi pergerakan ekonomi melalui metode Ed Waves Indeks, yang melihat pengaruh tekanan makroekonomi dalam bentuk pergerakan gelombang yang memberikan dampak pada aktivitas hubungan ekonomi dan bisnis yang dikenal dengan nama Gelombang Siklus Delapan (The 8's Waves Cycles) (Basmar, 2014).

Tekanan gelombang ekonomi dan bisnis ini tentunya akan menggambarkan besaran dampak perekonomian, baik ketika terjadi peningkatan tekanan gelombang ke arah positif (terjadi pertumbuhan), maupun penurunan tekanan gelombang ke arah negatif (terjadi resesi), sehingga bentuk tekanan, durasi dan pola pergerakan gelombang akan menjadi dasar pengambilan kebijakan terhadap perubahan zaman dari masa ke masa yang terekam dalam sebuah catatan Sejarah Ekonomi dan Bisnis di Indonesia.

## 1.2 Sejarah Ekonomi Indonesia.

Perjalanan sejarah ekonomi diawali dengan konsep pemikiran bapak ekonomi dunia yaitu Adam Smith, di mana pada tahun 1723 Adam Smith lahir di Skotlandia, kemudian menjalani masa pendidikan sebagai mahasiswa pada tahun 1763 di *Lectures on Justice, Police, Revenue and Arms*, yang sebelumnya telah menulis beberapa karyanya seperti *The Wealth of Nations* dan *The Theory of Moral Sentiments* yang diterbitkan pada tahun 1759. Adam Smith menjadi pelopor dalam bidang ekonomi yang menjadi salah satu bagian dari ilmu pengetahuan, paham aliran Adam Smith ini berada pada golongan kapitalisme yang mulai dikenal pada abad ke 18 di negara Eropa Barat.

Sejarah ekonomi yang dikembangkan oleh Adam Smith terjadi semenjak zaman Pra-Klasik yang dikenal dengan zaman Yunani Kuno, Skolastik, Merkantilisme dan Fisiokrat, sehingga dalam konsep perkembangan aliran pemikiran ini dikenal dengan Aliran Klasik, di mana pencetus aliran ini adalah Adam Smith (1723-1790) dan kemudian mendapat dukungan dari pemikir lainnya yang memiliki aliran yang sama seperti Thomas Robert Maltus (1766-1834), Jean Baptiste Say (1767-1832), David Ricardo (1772-1823), Johan Heinrich Von Thunen (1780-1850), Nassau William Senior (1790-1864), Friedrich Von Herman, John Stuart Mill (1806-1873), John Elliot Cairnes (1824-1875), Karl Marx (1818-1883) dan Alfred Marshall, J.M. Keynes, Elinor Ostrom dan Oliver E. Williamson (peraih nobel bidang ekonomi 2009) dan hingga saat ini terus berkembang searah dengan perkembangan perekonomian. (Septiani, 2020)

Para pemikir aliran Klasik berfokus pada teori ketetapan harga, yang mengangkat persoalan ekonomi dan menyelesaikan persoalan tersebut dengan berpatokan pada bekerjanya permintaan dan penawaran dalam proses penetapan harga di pasar.

Pemikiran Adam Smith terhadap penggunaan sumber daya yang optimal terjadi melalui pergerakan *invisible hand*, sehingga pengaruh pemerintah tidak diperlukan dalam proses aktivitas perekonomian, peranan pemerintah hanya pada tataran penegakan hukum, menjaga keamanan dan pembangunan infrastruktur dalam negara. Pendekatan *invisible hand* merupakan hasil dari bekerjanya permintaan dan penawaran dalam proses mekanisme pasar, yang menjadikan kestabilan harga sebagai alat ukur aktivitas perekonomian. Konsep pendekatan *invisible hand* ini berjaya hingga terjadinya gelombang depresi besar ditahun 1930an, akibat kegagalan pasar ekonomi karena tekanan gejolak di pasar saham.

Kejadian ini kemudian dikaji ulang oleh Keynes, dengan memberikan konsep baru atas kegagalan yang dihadapi aliran Klasik Adam Smith, selanjutnya Keynes menulis dalam bukunya *General Theory of Employment, Interest, and Money* yang membantah prinsip dasar aliran Klasik, menyatakan bahwa keseimbangan dalam pasar ekonomi tidak akan tercipta dengan sendirinya sehingga dengan bantuan pemerintah maka penggunaan sumber daya akan memberikan efek pada tujuan yang hendak dicapai (Rahmadana et al, 2021).

Perbedaan pandangan serta prinsip dari kedua aliran ini tentunya memberi warna dalam sejarah ekonomi dunia, sehingga adopsi pemikiran mereka menghasilkan berbagai aliran dalam pemikiran ekonomi seperti New Classical, Neo Klasik, Neo Keynesian, Monetarist, Aliran Sisi Penawaran, Aliran *Rational Expectations* dan berbagai aliran lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan perekonomian yang pesat menjadikan pemikiran dalam sejarah ekonomi juga berkembang, bahkan dalam konsep yang berbeda seperti teori pertentangan kelas yang dikembangkan oleh Karl Marx dan Fredrich Engels, serta aliran institusional yang diungkapkan oleh Thorstein Veblen kemudian dilanjutkan oleh Douglass C. North.

Ide pokok dari aliran Klasik ini menjadi dasar dalam Washington Consensus yang melihat proses pembangunan suatu perekonomian dijalankan pemerintah melalui aktivitas Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN), disamping itu pemerintah juga harus memanfaatkan kekuatan pasar dalam menjalankan aktivitas perekonomian. Isi dalam konsensus tersebut mengatur tentang 10 kebijakan makroekonomi serta menjelaskan tentang batasan pemerintah dalam mengatur aktivitas ekonomi yang mengarah pada perkembangan infrastruktur, kesehatan, dan pendidikan. Besaran campur tangan pemerintah dalam pembangunan dan perekonomian dapat merangsang terjadinya *government*

failure, seperti ketidakstabilan pertumbuhan karena defisit Anggaran Pendapatan Belanja Negara yang besar (Hermanto et al, 2019).

Penggunaan kekuatan pasar dijalankan dengan menciptakan efisiensi dan efektivitas pasar secara maksimal, tidak terdapat monopoli, oligopoli, dan eksternal diseconomis, sehingga peranan pemerintah dalam menetapkan kebijakan aktivitas pasar harus bersifat *market friendly*. Penjabaran kebijakan ini terlihat dari aktivitas perekonomian yang bergerak dengan kekuatan pasar seperti perubahan nilai tukar dan tingkat suku bunga, sehingga nilai akhir dari kekuatan pasar menjadi penetapan harga yang sebenarnya. Bukti konkrit dari proses penetapan harga riil ini cenderung lebih baik dari ketetapan pemerintah dalam mengatur jalannya perekonomian karena kekuatan pasar yang direspon dengan cepat dalam aktivitas perekonomian (Pujiati, 2011).

Ideologi perekonomian kapitalis didasari oleh pandangan yang mengasumsikan pasar dapat menentukan besaran permintaan dan penawarannya sendiri, sehingga ketika kebijakan terbentuk maka pengaruh pemerintah tidak diperlukan lagi dalam aktivitas perekonomian terhadap penentuan harga dipasar. Pandangan Jean Baptiste Say (1767-1832) mengungkapkan bahwa *supply creates its own demand* yang mengindikasikan bahwa semua kebutuhan akan terpenuhi dengan sendirinya melalui pemanfaatan faktor produksi, sehingga tidak ada kelebihan atas output produksi yang tercipta. Slogan dan sekaligus pemikiran Jean Baptiste Say tersebut sejalan dengan *invisible hand*-nya Adam Smith, yang mengacu pada prinsip aktivitas individu dalam menentukan pemenuhan kepentingan setiap masyarakat yang membutuhkan.

John Maynard Keynes (1883-1946) berpandangan bahwa pemikiran Klasik berada pada penetapan harga, sehingga semua faktor dan alat produksi harus menjadi perhatian utama dalam penggunaannya, dan untuk semua faktor produksi diperlukan tenaga kerja yang banyak mengakibatkan tidak akan ada pengangguran yang tidak dikehendaki (*involuntary unemployment*). (Basmar, 2020b)

Perdagangan Internasional merupakan suatu buah hasil pemikiran Aliran Klasik dengan berpatokan pada perubahan globalisasi yang terjadi disaat ini, kondisi ini sangat berlawanan dengan pemikiran Aliran Markantilis, yang mengatur aktivitas perekonomian dalam skala peningkatan ekspor dan meminimalisasikan impor, meski demikian aliran markantilis ini menjadikan logam mulia sebagai hasil perekonomian yang mendatangkan keuntungan

melalui proses ekspor ke negara lainnya, disisi lain aliran Physiokrat cenderung meningkatkan perekonomian dengan berfokus pada peningkatan pertanian dan perkebunan sebagai upaya mensejahterakan rakyat dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan.

Hasil pemikiran aliran Klasik kemudian menjadikan perubahan globalisasi semakin meningkat terlihat melalui hubungan perdagangan bebas yang terjadi disetiap negara merupakan buah perjuangan aliran klasik terhadap kebijakan proteksionisme yang tertanam sejak zaman merkantilisme dan masih terdapat di negara-negara yang mempertahankan prinsip perekonomian tradisional. Konsep globalisasi yang diterapkan aliran Klasik membuat pengguna pasar semakin berkembang luas dengan batasan yang semakin semu, sehingga terbentuk pola karakteristik negara yang tumbuh produktif, kaya dan kuat melalui keunggulan kompetitif yang dimiliki negara tersebut, sementara negara yang tidak memiliki karakter perekonomian kuat dalam menghadapi tekanan pasar global akan menjadikan negara keterbelakangan perekonomian (Purba et al, 2021b).

Perbedaan kedua golongan tersebut menjadi salah satu dampak globalisasi, baik yang bersifat positif maupun negatif sehingga untuk mengurangi dampak negatif, maka setiap negara harus mengembangkan potensinya untuk mengikuti proses perubahan perekonomian melalui kebijakan keunggulan bersaing.

Pandangan lain Adam Smith (1723-1790) ada pada sektor tenaga kerja seperti yang ditulis dalam bukunya *Inquiry Into The Nature And Causes Of The Wealth Of Nations* di mana intisari pemikirannya menyatakan bahwa negara harus menyediakan modal dalam memenuhi keperluan masyarakatnya melalui pemberian kerja, di mana hasil pendapatan yang diperolehnya akan menjadi pemenuhan kebutuhan hidupnya, sehingga kapasitas produksi yang meningkat akan membutuhkan tenaga kerja semakin banyak dan terstruktur melalui pembagian kerja.

Pembagian pekerjaan dibedakan dalam dua pengertian menurut Adam Smith yaitu pertama pembagian pekerjaan akan membuat proses produksi menjadi lebih sederhana sehingga dalam struktur pekerjaan dapat dilakukan oleh semua tenaga kerja dengan keahlian tertentu, kedua pembagian pekerjaan dilakukan dengan membagi proses pekerjaan menjadi beberapa bagian.

Melalui pandangan Adam Smith menjadikan pembagian pekerjaan terus berkembang dan tersusun dengan baik dalam dalam konteks pekerjaan yang

terspesialisasikan dengan model produksi lebih modern bagi model ban berjalan (conveyor sistem). Pengukuran teori nilai oleh Adam Smith terkait dengan nilai ekonomi masih dapat ditemukan dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi secara global.

Adam Smith membagi pengertian teori nilai ini kedalam dua konsep, yaitu nilai pemakaian dan nilai pertukaran, namun konsep ini menimbulkan arti yang berbeda antara lain. barang yang mempunyai nilai pemakaian yang tinggi tetapi nilai pertukaran yang rendah (air dan udara), sementara terdapat barang nilai pemakaian yang rendah namun memiliki nilai pertukaran tinggi (berlian), sehingga ajaran nilai subjektif menjadi jawaban atas paradoks teori nilai dari Adam Smith, sementara David Ricardo juga memiliki konsep pemikiran Aliran Klasik berpandangan bahwa nilai pertukaran akan ada jika terdapat nilai kegunaan dari barang tersebut. David Ricardo membedakan barang dalam dua konsep berbeda terkait nilai yang dimilikinya, yaitu barang yang dapat dibuat dan barang yang sifatnya terbatas, sehingga barang yang sifatnya terbatas memiliki nilai yang sangat subyektif sesuai dengan kemampuan dari pembeli, sementara untuk barang yang dapat dibuat produksinya memiliki nilai pertukaran didasari besarnya pengorbanan yang dilakukan.

Teori nilai yang diungkapkan sebelumnya memiliki kesulitan berdasarkan pemikiran David Ricardo antara lain pertama adanya perbedaan dalam kualitas kerja antara lain tingkat pendidikan, tingkat keahlian dan sebagainya, yang tidak menjadi perhatian aliran Klasik terkait waktu dalam proses output barang, melainkan menggunakan jam kerja normal dalam proses pembuatan barang. Carey mengubah teori nilai dengan sebutan teori biaya reproduksi. Kedua selain nilai kerja, proses penciptaan barang juga didukung melalui jasa produktif lainnya yang harus dihindari, sehingga dalam perbandingan antara kerja dan modal yang digunakan memproduksi barang dapat dikatakan cukup besar dan memiliki perubahan.

Selain perbedaan definisi dan pengukuran Adam Smith terkait nilai kinerja, masih terdapat perbedaan lain seperti harga alami (natural price) dan harga pasar (market price). Harga Alami (natural price) Adam Smith ini serupa dengan istilah Cantillon yaitu Nilai Intrinsik (valeur intrinsique), Turgon memberikan istilah Harga Pokok (valeur fondamentale), Say mengistilahkan dengan Harga Real (prix real), Ricardo mengistilahkan sebagai Harga Pokok (primary/natural/necessary price), Cairnes memberikan istilah Harga Normal (normal price). Pandangan konsep nilai Adam Smith menjelaskan tentang harga alami terjadi manakala masyarakat memiliki kebebasan untuk

menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan menukarnya jika dianggap produk tersebut layak dijual, konsep harga alami Adam Smith ini sejalan dengan pemikiran aliran Physiokrat.

Istilah harga pasar dan harga alami berbeda tergantung keseimbangan antara penawaran dan permintaan juga atas dasar pertimbangan tertentu terhadap barang tersebut, disamping itu kebijakan pemerintah dapat memengaruhi proses penyesuaian harga pasar dan harga alami (Damanik et al, 2021). Penerapan harga alami menjadi pedoman pergerakan harga dipasaran, dalam filsafat ilmu ekonomi yang ditulis Adam Smith dengan judul *the Moral Sentiments* pada tahun 1759 serupa dengan aliran Physiokrat yang menggambarkan tentang kepentingan masyarakat mempunyai persamaan dan penyesuaian yang tercipta karena adanya invisible hand, buku ini telah ada sebelum ditulisnya buku *The Wealth Of Nations* di tahun 1776.

Dalam buku *The Wealth Of Nations*, Adam Smith memberikan gambaran tentang apa dan bagaimana mencapai tujuan ekonomi suatu negara, disamping itu banyak penjelasan lainnya seperti pembagian pekerjaan, pertukaran barang, dan penggunaan uang yang merupakan alat dalam proses pertukaran atau transaksi barang yang kemudian menjadi dasar analisis dari nilai dan harga. Secara garis besar buku tersebut menjelaskan komponen aktivitas perekonomian yaitu upah, sewa tanah dan keuntungan, sementara kerja merupakan ukuran pemberian harga, sehingga Adam Smith membedakan kerja menjadi kerja yang produktif dan kerja non produktif. Kinerja produktif ditunjukkan melalui hasil barang secara fisik, sementara kerja non produktif menjelaskan tentang kerja yang tidak menghasilkan barang.

Disisi lain pandangan Adam Smith terkait sewa tanah menunjukkan bahwa sewa tanah memiliki hubungan dengan proses penetapan harga, sewa tanah merupakan akibat besaran harga dari output pertanian. Adam Smith tidak membedakan bunga modal dan hasil yang diperoleh pengusaha, hal ini berbeda dengan maksud dan tujuan yang diungkapkan Jean Baptiste Say yang membedakan laba yang diperoleh pengusaha.

David Ricardo (1772-1823) menjelaskan bahwa faktor terpenting bagi masyarakat adalah pembagian pendapatan daripada ilmu ekonomi, sementara kaum Physiokrat menjelaskan bahwa kapasitas produktif dari hasil tanah mengakibatkan timbulnya sewa tanah. Ricardo mengungkapkan bahwa keterbatasan tanah dapat menimbulkan adanya sewa atas tanah.

Teori sewa tanah Ricardo ini dikenal dengan istilah Teori Sewa Tanah Diferensial, hal ini diungkapkan bahwa masyarakat akan menggunakan tanah yang subur namun karena terjadi keterbatasan mengakibatkan masyarakat menggunakan tanah yang kurang subur, yang mengakibatkan terjadi perbedaan sewa tanah yang ditetapkan, di mana sewa tanah merupakan ganti rugi yang dibayarkan pengguna tanah dan diserahkan pada pemilik tanah (Original and indestructible powers of the soil).

Lebih dalam dijelaskan Johan Heinrich Von Thunen (1780-1850) tentang timbulnya perbedaan atas sewa tanah, hal ini terjadi karena perbedaan letak terhadap pasar penjualannya. Ketika posisi tanah yang dimiliki disekitar pasar produksi, maka biaya angkut produksinya ke pasar akan berkurang, sehingga sewa tanah menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan lokasi tanah yang berada jauh dari pasar.

Konsep teori kemiskinan banyak diungkapkan oleh David Ricardo dan Thomas Robert Malthus (1766-1834) yang mengungkapkan bahwa peningkatan tingkat kemiskinan dikarenakan adanya kesalahan dalam peningkatan pendapatan berupa konsep kekeluargaan, hal ini sangat bertentangan dengan ketetapan kebijakan perundang-undangan di Inggris terhadap orang miskin (poor law). Dalam pemikiran Ricardo kebijakan tersebut tidak mengubah besaran tingkat kemiskinan yang terjadi, justru menjadikan tingkat kesejahteraan dan kemakmuran bagi si miskin dan si kaya secara bersamaan. Terjadinya tingkat kemiskinan ini dikarenakan teori upah yang diungkapkan oleh Cantillon, Turgot dan Smith.

Konsep pemikiran yang dilakukan Keynes menunjukkan perubahan pola pikir ke perekonomian modern, Keynes melakukan banyak perubahan melalui penetapan model baru atas doktrin-doktrin yang dibuat aliran Klasik dan Neo Klasik. Keynes menganggap bahwa pemerintah diperlukan dalam pergerakan aktivitas perekonomian, Keynes juga merupakan pemrakarsa perekonomian dasar makro ekonomi, di mana konsep pemikiran yang dilakukan aliran Klasik dan Neo Klasik sebelumnya berlandaskan pada teknik analisis mikroekonomi.

Keynes memperhatikan keeratan antara variabel-variabel ekonomi seperti pendapatan, konsumsi, tabungan, pajak, pengeluaran pemerintah, ekspor impor, pengangguran, inflasi dalam konsep agregat. Pemikiran Keynes ini kemudian mendapat dukungan dari pemikir lainnya seperti Simon Kuznet, Wassily Leontief dan Paul Samuelson.

Dalam aliran Monetarist terdapat beberapa tokoh yang menganggap pentingnya tingkat pertumbuhan uang terhadap pergerakan makroekonomi, seperti Milton Friedman dan Friedrich Von Hayek. Pemikiran Milton Friedman dalam mengembangkan teori moneter sangat menghindari peranan pemerintah yang besar dalam mengatur aktivitas perekonomian, hal ini dimisalkan dengan penerimaan pemerintah yang cukup besar, tentunya akan mengakibatkan proses pengeluarannya juga meningkat, sementara, jalur pengeluaran pemerintah terkadang tidak efektif dan tidak tepat sasaran.

Aliran sisi penawaran dipengang oleh Harold Mc Cure dan Thomas Willet di mana pandangan mereka dalam mengontrol aktivitas pertumbuhan perekonomian ketika terjadi permasalahan, maka kebijakan yang dilakukan adalah dengan menurunkan nilai pajak dan anggaran berimbang, sementara aliran *Rational Expectation* (Ratex) berargumentasi melalui pendekatan keseimbangan ekspektasi rasional yang bertujuan kiranya teori makroekonomi menggunakan dasar teori mikroekonomi yang kuat, di mana konsep perekonomian menginginkan kesejahteraan seperti konsumen yang menghendaki kepuasan yang tinggi, produsen berusaha untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi dan pemerintah meningkatkan kesejahteraan penduduknya semaksimal mungkin melalui mekanisme pasar.

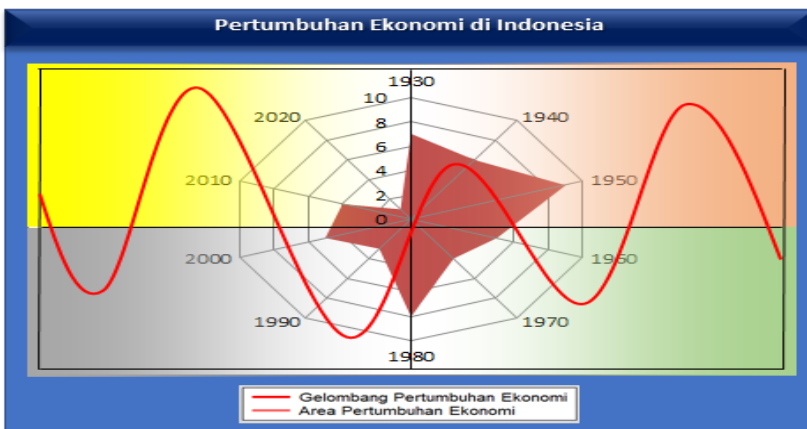
Pandangan Ricardo (1772-1823) menjelaskan terkait efektivitas mekanisme pasar dalam perolehan keuntungan, dia menemukan bahwa pengusaha yang bertindak lebih dahulu dalam mengimplementasikan pendapatan barunya (invention) tentu akan mendapatkan tingkat keuntungan yang besar dibandingkan pengusaha yang berikutnya, konsep pemikiran ini juga menjadi fokus pemikiran Joseph Schumpeter yang menjelaskan teori keuntungan pengusaha yang dinamis. Ideologi pemikiran kaum Klasik terkait keuntungan yang menurun, mengakibatkan negara-negara di barat berusaha untuk melakukan penelitian dengan biaya yang besar dan menjual hasil temuan mereka sehingga dapat memberikan keuntungan yang tinggi dari usaha mereka.

Di Indonesia, pergerakan pertumbuhan perekonomian berjalan lambat seperti yang tampak pada Gambar 1.1, di mana konjungtur perekonomian berjalan sangat berfluktuatif, hal ini karena konsep pemikiran di Indonesia berbeda dengan pemikiran yang dijalankan di dunia belahan barat (Murni, 2019). Perbedaan pola pandang tersebut terbentuk pada Gambar 1.1, di mana profit bagi bangsa barat ditemukan melalui penelitian yang menghasilkan temuan baru terkait dalam bidang ekonomi sehingga dengan demikian negara-negara

barat cenderung lebih maju dalam berbagai yang ditandai dengan pertumbuhan perekonomian yang tinggi dan menjadi negara maju ataupun negara adikuasa.

Dalam Gambar 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan Indonesia bergerak cukup lambat hal ini dikarenakan bangsa Indonesia cenderung melihat bahwa, dengan melakukan penelitian dengan biaya tinggi akan mengurangi pendapatan, sehingga bangsa Indonesia dalam menilai tingkat profit melalui penelitian untuk menemukan hasil terbaru sangat rendah, dan berdampak pada pertumbuhan perekonomian Indonesia yang berfluktuasi dan lamban sehingga jika dibandingkan dengan pertumbuhan negara lainnya Indonesia memiliki perekonomian yang statis.

Pandangan teori Adam Smith yang menganggap bahwa profit melalui penelitian akan menghasilkan keterbaruan atas segala aspek termasuk teknologi dan pemanfaatan sumber daya yang efektif dan efisien. Aplikasi teori Adam Smith sangatlah berbeda dengan fenomena yang terjadi di Indonesia di mana konsep profit melalui penelitian akan meningkatkan biaya yang besar sehingga berdampak pada berkurangnya kesejahteraan yang dirasakan. Faktor berkurang tersebut sehingga kemajuan teknologi dan pemanfaatan sumber daya tidak dapat dilakukan semaksimal dan seefisien mungkin sehingga keuntungan yang diharapkan akan meningkat namun sejatinya mengurangi profit melalui pengeluaran biaya yang besar namun mendapatkan keuntungan yang terus berkurang dari waktu ke waktu.



**Gambar 1.1:** Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (Data diolah dari Bank Indonesia dan berbagai literatur)

Kondisi yang terjadi di Indonesia seperti Gambar 1.1 merupakan aplikasi dari teori yang diungkapkan oleh Adam Smith sebagai profit yang menurun yang memengaruhi perekonomian Indonesia secara umum, dan akan lebih terasa ketika terjadi guncangan keuangan dunia seperti terjadinya krisis keuangan atau krisis ekonomi dan krisis kesehatan (Pandemi Covid 19). (Marzuki et al, 2021)

Gambar 1.1 terlihat bahwa grafik pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat lemah berbagai tekanan yang terjadi dari luar maupun dari dalam negeri. Hal ini sesuai dengan pandangan Adam Smith terkait globalisasi yang menyatakan bahwa negara yang tidak siap menghadapi perubahan globalisasi akan mengalami kesulitan dalam berbagai aspek termasuk dengan aspek perekonomian yang dapat mengakibatkan krisis.

Gambar 1.1 juga menunjukkan bahwa teori Adam Smith yang menyatakan bahwa suatu negara akan mengalami keterlambatan pertumbuhan ketika tidak disertai dengan pengembangan teknologi, di mana upaya pengembangan teknologi akan diperoleh melalui berbagai pengembangan pengetahuan yang kesinambungan. Pertumbuhan teknologi di Indonesia mengalami keterlambatan dan ketinggalan karena kurangnya penemuan baru sehingga pengembangan produk dengan menggunakan teknologi terbaru semakin sulit ditemukan, membuat pendapatan keuntungan yang diperoleh semakin berkurang.

Oleh karena itu, konsep keuntungan dalam pemikiran Adam Smith terkait besaran keuntungan yang cenderung berkurang merupakan pertanda perubahan perekonomian di dunia yaitu keruntuhan sistem kapitalisme, kondisi ini kemudian ditanggapi oleh Marx (1818-1883) dan Keynes yang menganjurkan agar penggunaan teori profit yang menurun ini sebagai kondisi politik konjungtur sebagai bentuk perubahan bisnis (Business Cycle) (Basmar et al, 2018).

## 1.3 Sejarah Bisnis Indonesia

Perjalanan sejarah bisnis telah dikonsepsikan dalam pemikiran Adam Smith (Aliran Klasik), yang menggambarkan pendapatan keuntungan (profit) diperoleh dari suatu negara dengan memanfaatkan sumber daya dan teknologi

secara efektif dan efisien melalui berbagai penelitian, sejalan dengan pemikiran yang dilakukan Marx (1818-1883) dan Keynes (1883-1946).

Profit yang di ideologikan Adam Smith merupakan pemanfaatan sumber daya melalui proses perdagangan antara satu negara dengan negara lainnya, sehingga terbentuk sistem hubungan transaksi dalam memperoleh keuntungan maksimal melalui pertukaran tersebut. Perkembangan sejarah melalui peradaban perekonomian menjelaskan tentang proses perdagangan yang terjadi berdasarkan konsep pemikiran Adam Smith nampak pada alur perdagangan itu sendiri.

Alur perdagangan yang terjadi di dunia sejak awal masehi melalui perdagangan rempah-rempah di seluruh nusantara, di mana rempah-rempah ini menjadi komoditas utama yang dibutuhkan semua negara di masa awal perdagangan. Hubungan antara beberapa negara mulai terjalin melalui proses pemenuhan kebutuhan rempah-rempah di setiap negara seperti yang terjadi antara pedagang China, Arab, India, dan termasuk Nusantara (Indonesia saat sekarang).

Aktivitas perdagangan dari negara-negara tadi tentunya menjadi semakin ramai diikuti oleh negara lainnya diluar negara sebelumnya melihat tingkat kebutuhan rempah-rempah ini semakin meningkat. Kondisi ini ditandai dengan masuknya pedagang dari bangsa Eropa abad ke 16, terlihat dari kemampuan bangsa Portugis (1511) yang menguasai Malaka sebagai bandar penting di kawasan Asia Tenggara sebagai bagian dari jalur perdagangan rempah-rempah ke berbagai tempat.

Penguasaan bangsa Eropa terhadap perdagangan Asia karena kemampuan bangsa Portugis memperbesar jalur perdagangannya termasuk melakukan penggabungan jalur perdagangan melalui daratan Eropa hingga ke Asia melalui Afrika. Perdagangan bangsa Yunani Romawi dilakukan dengan menggunakan jalur Dupa dan jalur Romawi-Hindustan, yang pada pertengahan milenium perdagangan di jalur Hindustan (India sekarang) dan Romawi-Tabrobane (Sri Langka sekarang) dipimpin oleh Hindustan dan Ethiopia yang memiliki kekuatan perdagangan di maritim Laut Merah.

Sebelum Abad 1 Masehi rute Laut Merah telah dirintis oleh Kaisar Aksum yang berkuasa pada abad ke 5 Sebelum Masehi hingga Abad ke 11 Masehi, dan pada pertengahan abad ke 7, kekuatan Islam mulai menampakkan kemampuannya dalam perdagangan, hal ini karena rute perdagangan darat dan kanal melalui Mesir yang ditempuh oleh pedagang Islam telah ditutup Firaun,

sehingga membuat komunitas perdagangan Eropa dari kekuasaan Aksun dan Hindustan terpecah.

Perdagangan kaum Islam kemudian menguasai perdagangan rempah-rempah termasuk pedagang Levant dan pedagang Venesia yang menuju ke Eropa. Kerajaan ini terus berlanjut hingga zaman Turki Utsmani bangkit, yang kemudian ditahun 1453 membagi kembali rute perdagangan.

Jalur darat dianggap dapat membantu perdagangan rempah-rempah, namun kondisi mengatakan lain karena rute maritim sangat pesat dalam proses transaksi perdagangan komersial dibandingkan dengan perdagangan rute darat. Sepanjang abad pertengahan kejayaan muslim terus berkembang dan menguasai banyak rute perdagangan rempah-rempah baik yang terjadi di darat maupun perdagangan maritim yang terjadi di seluruh Samudra Hindia. Banyaknya rempah-rempah yang terdapat di Timur Jauh (Asia Tenggara) membuat kekayaan pedagang muslim semakin meningkat ditambah dengan memperdagangkannya ke emporium perdagangan di Hindustan ke arah barat teluk Persia dan Laut Merah, termasuk rute darat menuju ke Eropa.

Pesatnya perkembangan perdagangan rempah-rempah diseluruh dunia menjadikan perselisihan, sehingga perdagangan ini kemudian memasuki masa penjajahan di mana bangsa Eropa sangat membutuhkan hasil rempah lada hitam menjadi primadona perdagangannya, membuat pedangan Eropa sangat mencari rempah tersebut, untuk memenuhi kebutuhan itu, navigator Portugis Vasco De Gama ditahun 1498 melakukan penjelajahan pelayaran dengan rute Eropa ke Samudera Hindia melalui Tanjung Harapan memutari Afrika, sehingga secara tidak langsung rute perjalanan yang dilakukan Vasco De Gama menjadi rute maritim baru terkait perdagangan rempah-rempah.

Perkembangan pesat perdagangan rempah-rempah menjadikan banyak negara mengalami perkembangan perekonomian dan bisnis meningkat pesat hal ini terjadi dari akhir abad pertengahan sampai ke zaman modern, yang menyebabkan masa ini menjadi penguasaan bangsa Eropa di Dunia bagian Timur.(Basmar et al, 2021)

Penguasaan itu ditandai dengan penguasaan kanal-kanal seperti diteluk Benggala yang dimanfaatkan sebagai jembatan pertukaran budaya dan komersial dari berbagai macam budaya negara-negara lain, di mana kondisi tersebut terjadi saat beberapa negara sedang berusaha mendapatkan kekuasaan lebih luas melalui proses perdagangan di berbagai rute perdagangan rempah-rempah.

Kekuatan bangsa Eropa dalam menguasai rute perdagangan mulai mengalami perlambatan, sehingga rute perdagangan Portugis kemudian dilarang dan dibatasi penggunaannya terhadap rute kuno (lama), pelabuhan dan negara-negara yang sulit untuk didominasi. Kerajaan Belanda kemudian memasuki Nusantara (Indonesia) dengan melewati berbagai tekanan terkait banyaknya rute perdagangan maritim yang ditutup untuk kerajaan Portugis, sehingga rute yang berhasil ditempuh oleh perdagangan Belanda menggunakan rute laut yang menuju Tanjung Harapan ke Selat Sunda di Nusantara.

Proses pelayaran bangsa Portugis (Kerajaan Belanda) dilakukan dalam beberapa kali perdagangan, di mana ekspedisi pertama dilakukan April 1595 dengan rute Amsterdam menuju Hindia Timur (Indonesia). Adapun pelayaran lainnya dilakukan bangsa Portugis ditahun 1598, menetap hingga setahun di Hindia Timur dan berhasil mengumpulkan rempah-rempah hasil perkebunan Hindia Timur untuk diberangkatkan kembali ke Amsterdam dengan membawa 600.000 pon rempah-rempah serta berbagai hasil produk lainnya. hal ini terjadi karena kongsi perdagangan Hindia Timur (VOC) dengan mengumpulkan cengkeh dan pala dari berbagai produsen.

Selama proses transformasi perdagangan diawal abad ke 7 Perusahaan Hindia Timur Britania (EIC) mengirimkan banyak rempah-rempah dari Hindia Timur menuju Portugis menimbulkan ketegangan dalam perdagangan sehingga ketegangan ini membuat beberapa negara saling bersaing untuk menguasai penghasil rempah-rempah terbesar dengan cara militer. (Purba et al, 2021a)

Ditahun 1641, Belanda berhasil menguasai Maluku dengan segala kekayaan sumberdaya alamnya yang berlimpah, di mana sebagian besar penduduk setempat menanam cengkeh dan pala dalam perkebunan mereka, Belanda menggunakan Perjanjian Batavia (1652) untuk menguasai hasil perkebunan tersebut, dan berusaha menjadi penguasa cengkeh dan pala, sehingga Belanda menghancurkan semua pohon cengkeh dan pala yang terdapat di pulau lain, hal ini bertujuan agar Belanda dapat menguasai kedua jenis rempah tersebut dan sekaligus mengontrol pasar perdagangan rempah-rempah tersebut.

Kebijakan Belanda yang menghancurkan segala sumber daya alam ini menjadikan pola kuno perdagangan Nusantara terganggu dan juga mengakibatkan populasi sumber daya alam di seluruh kepulauan termasuk kepulauan Banda.

Konsep ini terjadi sebelum masa kekuatan Eropa Barat menguasai daratan dan perairan Asia Tenggara (kala itu Indonesia belum ada), kondisi pada masa itu

Nusantara (Indonesia sekarang) terdiri dari berbagai pulau-pulau dan tanah yang dikuasai oleh berbagai kerajaan dan kekaisaran (Kerajaan Kutai, Kerajaan Tarumanegara, Kerajaan Sriwijaya, Kerajaan Mataram Kuna, Kerajaan Kediri, Kerajaan Singasari, Kerajaan Majapahit, Kerajaan Sunda dan Kerajaan Bali), yang memiliki hubungan satu kerajaan dengan kerajaan lain kadang berseberangan paham sehingga menimbulkan peperangan, namun tidak jarang mereka juga dapat bersinergi.

Meski terjadi perselisihan dan persahabatan di Nusantara, namun mereka belum memahami arti persatuan, sosial dan politik, mereka memahami konsep jaringan perdagangan secara terstruktur semenjak awal permulaan sejarah Asia. Jaringan perdagangan yang kuat akan mendukung kekuatan kerajaan dan raja hubungan tersebut menjadi aset untuk mendapatkan kekayaan dan komoditas yang menjadi bagian terpenting dalam memperbesar kekuatan kerajaan termasuk dengan pengaruhnya terhadap kerajaan lainnya.

Perkembangan jaringan perdagangan semakin meluas menjadikan pengaruh asing dapat masuk ke Nusantara yang mengacaukan konsep tatanan kerajaan di Nusantara saat itu, sehingga tercetus peperangan dan penjajahan di Nusantara.

Penjajahan masuk sebelum tahun 1600, ditandai dengan dinamika perekonomian Indonesia yang berkembang baik dengan pola aktivitas perekonomian setiap kerajaan yang berbeda-beda tergantung dengan letak geografis kerajaan tersebut, namun sebagian besar kerajaan melakukan aktivitas perekonomiannya dengan pertanian perkebunan dan peternakan, meski beberapa kerajaan seperti kerajaan Mataram yang tertutup dari dunia luar membuat perekonomiannya berkembang lambat, meski secara keseluruhan setiap kerajaan di Nusantara aktivitas perekonomiannya adalah perdagangan

Perkembangan perekonomian Indonesia kemudian mengalami pasang surut semenjak masuknya Portugis yang melakukan penjajahan di nusantara dari tahun 1509 hingga 1659 dengan menguasai segala rempah-rempah milik kerajaan nusantara sehingga perlawanan kerajaan dengan Portugis terjadi dengan kekuatan tidak berimbang sehingga dengan mudah Portugis menekan rakyat Nusantara untuk berada dalam bayang-bayang mereka. (Munthe et al, 2021)

Telepas dari penguasaan Portugis, Nusantara kemudian kembali menghadapi tekanan perekonomian yang dilakukan Belanda yang menguasai Nusantara

dari tahun 1602 hingga tahun 1942 dengan total lama penjajahan 350 tahun, tidak berbeda dengan perlakuan Portugis di Nusantara, Belanda juga menjarah semua hasil rempah-rempah kerajaan di Nusantara, kemudian membentuk perusahaan Vereenigde Oost Indische Compagnie (VOC) yang memberikan kebijakan bergerak dalam bidang perekonomian dikuasai Belanda. perusahaan ini bangkrut di tahun 1795 karena tidak berhasil mengeksploitasi kekayaan Nusantara, namun Belanda kembali menerapkan kebijakan Cultuur Stelsel atau kebijakan tanam paksa, hal ini dilakukan karena mereka tidak berhasil menjarah rempah-rempah di Nusantara. (Basmar, 2020a ; Siswanti et al, 2020 ; Iskandar et al, 2021 ; Irdawati et al, 2021)

Konsep ini menyisakan penderitaan teramat pahit, namun petani mulai mendapat keuntungan karena mereka menjadi paham tentang cara berkebun dan bertani dengan baik, serta mendapatkan bibit tanaman yang bernilai ekspor tinggi yang bukan dari hasil perkebunan di Nusantara, dari konsep ini kemudian perekonomian (ekonomi uang) daerah dan desa mulai bangkit. Tidak berhenti sampai disitu, Belanda kemudian menerapkan kebijakan liberal berupa Sistem Ekonomi Pintu Terbuka atas petunjuk kaum Humanis yang berupaya untuk merubah nasib pribumi menjadi lebih baik melalui kebijakannya yang menjadikan warga pribumi sebagai kuli dan lain sebagainya.

Beratnya penderitaan yang dialami sehingga mereka bersatu menghalau Belanda dan kemudian sebutan Nusantara berganti menjadi Indonesia yang terdiri dari gabungan beberapa kerajaan yang bersatu dan bertekad melepaskan penjajahan Belanda tersebut (Annisa et al, 2021 ; Zaman et al, 2021). Terlepas dari cengkraman Belanda, Indonesia menghadapi penjajahan dari negara Jepang dari tahun 1942 hingga 1945, meski kebijakan Jepang masih lebih sedikit mengarah pro rakyat Indonesia awalnya, namun Jepang menginginkan perubahan kebijakan perekonomian seperti perluasan area persawahan dan pengawasan pertanian dan perkebunan di Indonesia (Basmar et al, 2020)

Kebijakan yang dibuat tersebut cenderung untuk membiayai kepentingan perang mereka dengan menguasai sektor persawahan, pertanian dan perkebunan sehingga membuat rakyat Indonesia kembali mengalami penderitaan yang sangat berat, kedudukan bangsa Jepang jauh lebih buruk penyiksaannya terhadap rakyat Indonesia dibandingkan penjajahan Belanda yang masa penjajahannya lebih lama dibandingkan Jepang yang hanya kurang lebih 3 tahun (Darwin et al, 2021).

Pengukuran bisnis perekonomian dapat dimulai ketika Indonesia memasuki masa kemerdekaan yang terjadi di tahun 1945 hingga sekarang, seperti yang tampak pada gambar 1.2, meski terdapat pengukuran tekanan bisnis yang terjadi jauh sebelum kemerdekaan.

Fluktuasi tekanan pada Gambar 1.2 terjadi cukup fluktuatif dikarenakan berbagai pembenahan dilakukan, di mana peran serta lembaga yang dibentuk pemerintah pada masa kemerdekaan harus bekerja cepat dan efisien agar dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang sempat mengalami penurunan (Suleman et al, 2021 ; Robert et al, 2021).

Untuk mendapat percepatan pertumbuhan perekonomian pemerintah Indonesia mulai mengharapakan bantuan swasta untuk mempermudah aktivitas perekonomian di awal kemerdekaan, kemudian pemerintah Indonesia menasionalisasikan De Javasche Bank menjadi Bank Negara Indonesia yang kemudian menjadi Bank Indonesia (Siregar et al, 2021).

Bank Indonesia kemudian berusaha menyelesaikan permasalahan dasar perekonomian yang dihadapi Indonesia, tentunya berbagai kebijakan diterapkan namun kondisi tersebut terkadang belum memberikan hasil yang maksimal, oleh karena itu Bank Sentral kemudian mengaktifkan peran serta perbankan dibawah wewenangnya untuk bekerja maksimal dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian yang bergerak tidak stabil. sehingga pertumbuhan ekonomi masih bergerak berfluktuasi dengan tekanan yang berbeda-beda disepanjang priode kemerdekaan hingga saat ini seperti yang tampak pada Gambar 1.2 dibawah ini

Perkembangan ini tentunya mengacu pada peningkatan bisnis perekonomian melalui berbagai kebijakan baik kebijakan moneter yang mengatur tentang kestabilan keuangan dan kebijakan fiskal yang mengontrol aktivitas pergerakan pertumbuhan perekonomian agar dapat bergerak stabil melalui pergerakan bisnis keuangan seperti dalam Gambar 1.2. (Basmar, 2011 ; Siagian et al, 2020)

Pentingnya perbankan dalam mempercepat pertumbuhan perekonomian ini dilakukan dengan memberikan penyaluran kredit pada sektor bisnis yang dianggap potensial mendorong laju pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sektor bisnis membutuhkan pembiayaan agar dapat mengelolah investasi serta mendapatkan faktor produksi yang lebih banyak sehingga aliran perekonomian akan meningkat melalui output produksi sebagai hasil yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lebih baik (Kriyanto, 2007 ; Basmar et al, 2017).



**Gambar 1.2:** Perkembangan Bisnis di Indonesia (Data diolah dari Bank Indonesia dan berbagai literatur)

Perkembangan aktivitas perbankan terhadap sektor bisnis sejatinya telah ditemukan pada tahun 1817 yang dilakukan oleh Sismondi dan Robert Own dengan mengidentifikasi perputaran bisnis melalui penyaluran kredit. (Basmar, 2018b)

Keterkaitan sektor perbankan dan sektor bisnis terjadi karena kelebihan produksi yang tidak diimbangi dengan besaran konsumsi, sehingga terjadi perbedaan kekayaan (fluktuasi gelombang keuangan seperti pada Gambar 1.2), sehingga hal yang perlu dilakukan adalah penetapan kebijakan pemerintah untuk menetralkan kondisi pergerakan keuangan yang bergerak tidak stabil dan cenderung menghasilkan tekanan berat dan mengakibatkan terjadinya krisis keuangan dan krisis ekonomi (Basmar, 2018a).

Shock yang dirasakan sektor keuangan akan memengaruhi pergerakan sektor bisnis melalui efektivitas kebijakan moneter sehingga untuk mendeteksi penurunan aktivitas sektor bisnis dilakukan dengan mencari penyebab terjadinya shock keuangan dalam pasar terhadap kebijakan moneter (Warjiyo et al, 1998 ; Sarwono et al, 1998 ; Abdullah 2003).

Aktivitas perekonomian yang menurun karena penurunan sektor bisnis diakibatkan oleh pertama gejala monetization dan sekuritization menimbulkan banyak inovasi produk-produk keuangan sehingga konsep kerja memengaruhi keuangan yang ada sebelumnya. Kedua berkembangnya sektor perbankan

menyebabkan decoupling antara sektor moneter dan sektor riil sehingga variabel-variabel yang terkait dengan kebijakan tersebut sulit diprediksi, sehingga dapat mengakibatkan kurang efektifnya kinerja keuangan dan kinerja bisnis di Indonesia (Basmar, 2010).

Kelumpuhan sektor keuangan dan bisnis akan menegaskan krisis yang melanda Indonesia baik itu krisis keuangan, krisis ekonomi ataupun krisis kesehatan seperti pandemi Covid 19 yang menghancurkan kinerja keuangan dan kinerja bisnis baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri, yang kemudian berimbas pada pergerakan gelombang pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Gambar 1.2). Secara keseluruhan pertumbuhan perekonomian mengalami kontraksi yang sangat dalam sekitar -13.1% ketika krisis terjadi di Indonesia (Basmar et al, 2015).

Oleh karena itu sejarah ekonomi dan bisnis di Indonesia memberikan pelajaran sangat berharga bagi pertumbuhan perekonomian, karena untuk mencapai perkembangan dan pertumbuhan tersebut membutuhkan biaya dan pengorbanan yang besar mulai dari awal perjalanan pertumbuhan perekonomian Indonesia hingga sekarang yang masih terdapat berbagai permasalahan termasuk dampak krisis perekonomian, krisis keuangan (bisnis) dan krisis kesehatan yang banyak menyisakan kerugian dan harus diselesaikan, semua ini dilakukan dalam upaya menciptakan kemakmuran bagi rakyat Indonesia secara merata.



## **Bab 2**

# **Sistem Ekonomi Indonesia**

## **2.1 Pendahuluan**

Telah diketahui bahwa istilah ekonomi berasal dari kata oikos yang berarti rumah tangga atau keluarga dan nomos yang berarti peraturan, hukum atau prinsip; sehingga ilmu ekonomi juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang pengaturan usaha manusia dalam mencapai kemakmuran. Untuk mencapai kemakmuran, manusia akan melakukan aktivitas ekonomi seperti konsumsi, produksi, dan distribusi (Sari et al., 2020; Marit et al., 2021; Purba, Albra, et al., 2021; Purba, Rahmadana, et al., 2021). Dengan kata lain pengertian ekonomi adalah semua yang menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan peri kehidupan dalam rumah tangga dan dalam perkembangannya kata rumah tangga bukan hanya sekedar merujuk pada satu keluarga yang terdiri dari suami, isteri dan anak-anaknya, melainkan juga rumah tangga yang lebih luas yaitu rumah tangga bangsa, negara dan dunia (Purba, 2020; Purba, Nainggolan, et al., 2020; Purba, Sudarmanto, et al., 2020; Marzuki et al., 2021; Purba, Purba, et al., 2021).

Secara universal, dapat dikatakan bahwa ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya

yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi (Siagian et al., 2020; Ashoer et al., 2021; Munthe et al., 2021; Simarmata et al., 2021).

## 2.2 Pengertian Sistem Ekonomi

Sistem ekonomi adalah suatu aturan dan tata cara untuk mengatur perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi untuk meraih suatu tujuan. Sistem perekonomian di setiap negara dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ideologi bangsa, sifat dan jati diri bangsa, dan struktur ekonomi. Gilarso (1992), menyampaikan bahwa sistem ekonomi adalah seluruh tata cara untuk mengkoordinasikan perilaku masyarakat mencakup produsen, konsumen, pemerintah, bank dan lainnya dalam menjalankan kegiatan ekonomi baik produksi, distribusi dan konsumsi maupun investasi yang membentuk suatu kesatuan utuh yang teratur dan dinamis sehingga mampu menghindari kekacauan di bidang ekonomi. Sedangkan menurut McEachern (2001) sistem ekonomi adalah seperangkat mekanisme dan institusi untuk menjawab pertanyaan tentang apa, bagaimana, dan untuk siapa barang dan jasa diproduksi.

### 2.2.1 Fungsi Sistem Ekonomi

Sebuah sistem tentunya memiliki fungsi untuk mengatur. Fungsi sistem ekonomi secara umum adalah:

1. Sebagai penyedia dorongan untuk berproduksi.
2. Mengkoordinasi kegiatan individu dalam suatu perekonomian.
3. Sebagai pengatur dalam pembagian hasil produksi di seluruh anggota masyarakat agar dapat terlaksana seperti yang diharapkan.

Konsumen, produsen, pemerintah, dan lembaga keuangan adalah beberapa contoh dari perangkat ekonomi. Sistem ekonomi pada dasarnya memiliki beberapa fungsi utama yaitu:

1. Mengkoordinasi kegiatan individu dalam suatu perekonomian.
2. Menyediakan dorongan untuk menghasilkan barang atau jasa.

3. Mengatur pembagian hasil produksi ke seluruh lapisan masyarakat agar berjalan sesuai harapan.
4. Menciptakan mekanisme tertentu agar distribusi barang dan jasa berjalan baik.

## 2.2.2 Jenis-Jenis Sistem Ekonomi

Masing-masing negara memiliki landasan yang berbeda-beda dalam menentukan sistem ekonomi. Terdapat beberapa jenis sistem ekonomi:

### 2.2.3 Sistem Ekonomi Tradisional

Sistem ekonomi tradisional adalah suatu sistem dalam organisasi kehidupan ekonomi berdasarkan kebiasaan, tradisi masyarakat secara turun-temurun yang mengandalkan faktor produksi apa adanya. Kelebihan dari sistem tradisional adalah adanya semangat kekeluargaan dan kejujuran dari setiap individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam sistem ekonomi tradisional kegiatan ekonomi masih menggunakan tradisi turun-temurun yang berlaku dalam suatu masyarakat dan telah menjadi nilai budaya setempat. Kegiatan produksi dalam sistem perekonomian tradisional dilakukan secara bergotong-royong dan bersifat kekeluargaan.

Sardiman (2006) menyatakan ciri-ciri dari sistem ekonomi tradisional antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan produksi umumnya mengolah tanah dan mengumpulkan benda yang disediakan alam
2. Alat produksi masih sederhana
3. Sangat tergantung pada alam
4. Hasil produksi untuk kebutuhan minimal dan bersifat homogen
5. Hasil industri berupa hasil kerajinan tangan
6. Belum mengenal tukar menukar secara kredit

Sistem ekonomi tradisional memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

Kelebihan:

- a. Kegiatan perekonomian berjalan atas dasar kejujuran karena tujuannya untuk pemenuhan kebutuhan hidup bukan untuk mencari keuntungan.
- b. Hubungan antar individu di masyarakat masih sangat kuat dan saling tolong-menolong.
- c. Tidak terdapat kesenjangan ekonomi antara yang miskin dan yang kaya karena pendapatan cenderung merata.
- d. Tidak terdapat inflasi, pengangguran, dan masalah lain yang terdapat pada sistem lainnya.
- e. Pemerintah berperan sebagai pengawas sehingga tidak terjadi monopoli oleh pihak pemerintah.

Kekurangan:

1. Tidak semua kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan baik karena mengandalkan hasil alam.
2. Belum ada nilai standar dalam transaksi tukar-menukar suatu barang.
3. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi sangat lambat.
4. Kualitas barang cenderung rendah dan sulit berkembang karena tingkat persaingan dalam pasar sangat rendah.
5. Sebuah perubahan dianggap tabu sehingga pola pikir masyarakat tidak berkembang.

### 2.2.4 Sistem Ekonomi Terpusat

Sistem ekonomi terpusat adalah suatu sistem yang mana pemerintah memiliki kekuasaan yang dominan pada pengaturan kegiatan ekonomi. Penguasaan dilakukan melalui pembatasan-pembatasan terhadap kegiatan ekonomi yang dikerjakan oleh anggota masyarakat. Negara yang menganut sistem terpusat antara lain: Rusia, RRC, dan negara-negara Eropa Timur (bekas negara Uni Soviet).

Sardiman (2006) menyatakan ciri-ciri sistem ekonomi terpusat sebagai berikut:

1. Seluruh sumber daya dikuasai oleh Negara
2. Produksi dilakukan untuk kebutuhan masyarakat
3. Kegiatan ekonomi direncanakan oleh negara dan diatur pemerintah secara terpusat
4. Hak milik individu tidak diakui

Sistem ekonomi terpusat memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:  
Kelebihan:

1. Dapat mengurangi pengangguran karena pemerintah memegang kendali penuh terhadap semua faktor produksi
2. Tanggung jawab perekonomian pada pemerintah sehingga pemerintah akan terus berinovasi agar ekonomi negara dapat terjaga dan stabil
3. Adanya jaminan kepada masyarakat bahwa produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
4. Mudah mengendalikan harga dan pemerataan
5. Inflasi mudah dikendalikan
6. Kondisi pasar dalam negeri akan berjalan dengan lancar.

Kekurangan:

1. Mobilisasi yang cepat membuat sistem ini dapat menyebabkan kurangnya kebutuhan masyarakat karena produksi yang dihasilkan tidak selalu didasarkan atas permintaan masyarakat.
2. Penjataan sering menjadi kebutuhan dan solusi.
3. Poin a dan b akan menghambat inovasi dari masyarakat.

## 2.2.5 Sistem Ekonomi Liberal

Sistem Perekonomian Pasar (Liberalis / Kapitalis)

Sistem ekonomi Pasar/Liberal/Kapitalis adalah sistem ekonomi di mana ekonomi diatur oleh kekuatan pasar (permintaan dan penawaran). Sistem ekonomi liberal merupakan sistem perekonomian yang memberikan kebebasan seutuhnya dalam segala bidang perekonomian kepada setiap orang

untuk memperoleh keuntungan yang seperti dia inginkan. Sistem ekonomi liberal banyak dianut negara-negara Eropa dan Amerika Serikat.

Sardiman (2006) menyatakan ciri-ciri sistem ekonomi liberal sebagai berikut:

1. Adanya pengakuan terhadap hak individu
2. Setiap manusia adalah homo economicus
3. Kedaulatan konsumen dan kebebasan dalam konsumsi
4. Menerapkan sistem persaingan bebas
5. Motif mencari laba terpusat pada kepentingan sendiri
6. Peranan modal sangat penting
7. Peranan pemerintah dibatasi

Kelebihan:

1. Setiap individu bebas memiliki alat produksi sendiri
2. Kegiatan ekonomi lebih cepat maju karena adanya persaingan
3. Produksi didasarkan kebutuhan masyarakat
4. Kualitas barang lebih terjamin

Kekurangan:

1. Sulit terjadi pemerataan pendapatan.
2. Rentan terhadap krisis ekonomi
3. Menimbulkan monopoli
4. Adanya eksploitasi

### 2.2.6 Sistem Ekonomi Campuran

Sistem ekonomi campuran merupakan campuran atau perpaduan antara sistem ekonomi liberal dengan sistem ekonomi sosialis. Pada sistem ekonomi campuran pemerintah melakukan pengawasan dan pengendalian dalam perekonomian, namun pihak swasta (masyarakat) masih diberi kebebasan untuk menentukan kegiatan-kegiatan ekonomi yang ingin mereka jalankan.

Ciri-ciri:

1. Jenis dan jumlah barang diproduksi ditentukan oleh mekanisme pasar.
2. Hak milik swasta atas alat produksi diakui, asalkan penggunaannya tidak merugikan kepentingan umum.
3. Pemerintah bertanggung jawab atas jaminan sosial dan pemerataan pendapatan.
4. Ada persaingan, tetapi masih ada kontrol pemerintah

Kelebihan:

1. Kestabilan ekonomi terjamin
2. Pemerintah dapat memfokuskan perhatian untuk memajukan sektor usaha menengah dan kecil
3. Adanya kebebasan berusaha dapat mendorong kreativitas individu

Kekurangan:

- a. Sulit menentukan batas antara kegiatan ekonomi yang seharusnya dilakukan pemerintah dan swasta
- b. Sulit menentukan batas antara sumber produksi yang dapat dikuasai oleh pemerintah dan swasta.

## 2.3 Sistem Ekonomi di Indonesia

Setiap negara menganut sistem ekonomi yang berbeda-beda. Awalnya Indonesia menganut sistem ekonomi liberal, yang mana seluruh kegiatan ekonomi diserahkan kepada masyarakat. Akan tetapi karena ada pengaruh komunisme yang disebarkan oleh Partai Komunis Indonesia, maka sistem ekonomi di Indonesia berubah dari sistem ekonomi liberal menjadi sistem ekonomi sosialis.

Pada masa Orde Baru, sistem ekonomi yang dianut oleh bangsa Indonesia diubah kembali menjadi sistem demokrasi ekonomi. Namun sistem ekonomi ini hanya bertahan hingga masa Reformasi. Setelah masa Reformasi,

pemerintah melaksanakan sistem ekonomi yang berlandaskan ekonomi kerakyatan. Sistem inilah yang masih berlaku di Indonesia.

Berikut sistem ekonomi yang dianut oleh Indonesia dari masa Orde Baru hingga sekarang:

### 2.3.1 Sistem Ekonomi Demokrasi

Sistem ekonomi demokrasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem perekonomian nasional yang merupakan perwujudan dari falsafah Pancasila dan UUD 1945 yang berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan dari, oleh, dan untuk rakyat di bawah pimpinan dan pengawasan pemerintah. Pada sistem demokrasi ekonomi, pemerintah dan seluruh rakyat baik golongan ekonomi lemah maupun pengusaha aktif dalam usaha mencapai kemakmuran bangsa. Selain itu, negara berperan dalam merencanakan, membimbing, dan mengarahkan kegiatan perekonomian. Dengan demikian terdapat kerja sama dan saling membantu antara pemerintah, swasta, dan masyarakat.

Ciri-ciri positif pada sistem ekonomi demokrasi:

1. Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.
2. Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat.
3. Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.
4. Warga negara memiliki kebebasan dalam memilih pekerjaan yang dikehendaki serta mempunyai hak akan pekerjaan dan penghidupan yang layak.
5. Hak milik perorangan diakui dan pemanfaatannya tidak boleh bertentangan dengan kepentingan masyarakat.
6. Potensi, inisiatif, dan daya kreasi setiap warga negara dikembangkan sepenuhnya dalam batas-batas yang tidak merugikan kepentingan umum.
7. Fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara.

Ciri-ciri negatif pada sistem ekonomi demokrasi:

1. Sistem free fight liberalism, yaitu sistem persaingan bebas yang saling menghancurkan dan dapat menumbuhkan eksploitasi terhadap manusia dan bangsa lain sehingga dapat menimbulkan kelemahan struktural ekonomi nasional.
2. Sistem etatisme, di mana negara beserta aparatur ekonomi negara bersifat dominan serta mendesak dan mematikan potensi dan daya kreasi unit-unit ekonomi di luar sektor negara.
3. Persaingan tidak sehat dan pemusatan kekuatan ekonomi pada satu kelompok dalam bentuk monopoli yang merugikan masyarakat.

### 2.3.2 Sistem Ekonomi Kerakyatan

Pemerintah bertekad melaksanakan sistem ekonomi kerakyatan dengan mengeluarkan ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor IV/MPR/1999, tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara yang menyatakan bahwa sistem perekonomian Indonesia adalah sistem ekonomi kerakyatan. Sistem ekonomi ini berlaku sejak tahun 1998. Pada sistem ekonomi kerakyatan, masyarakatlah yang memegang aktif dalam kegiatan ekonomi, sedangkan pemerintah yang menciptakan iklim yang bagus bagi pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha.

Ciri-ciri sistem ekonomi ini adalah:

1. Bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan dengan prinsip persaingan yang sehat.
2. Memerhatikan pertumbuhan ekonomi, nilai keadilan, kepentingan sosial, dan kualitas hidup.
3. Mampu mewujudkan pembangunan berwawasan lingkungan dan berkelanjutan.
4. Menjamin kesempatan yang sama dalam berusaha dan bekerja.
5. Adanya perlindungan hak-hak konsumen dan perlakuan yang adil bagi seluruh rakyat.

### 2.3.3 Sistem Ekonomi Indonesia dalam UUD 1945

Sistem perekonomian yang diterapkan oleh Indonesia adalah sistem perekonomian pancasila. Maka, secara normatif pancasila dan UUD 1945 adalah landasan idiil sistem perekonomian di Indonesia. Dasar politik perekonomian ini diatur dalam UUD 1945 pasal 33 yang berbunyi:

1. Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.
2. Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.
3. Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.
4. Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.

# **Bab 3**

## **Pertumbuhan Ekonomi Indonesia**

### **3.1 Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan dalam suatu perekonomian. Kemajuan suatu perekonomian ditentukan oleh besarnya pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan output nasional. Pertumbuhan ekonomi adalah sebuah proses dari perubahan kondisi perekonomian yang terjadi di suatu negara secara berkesinambungan untuk menuju keadaan yang dinilai lebih baik selama jangka waktu tertentu.

Beberapa pemikiran ahli ekonomi menyatakan bahwa konsep pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan merupakan kondisi utama atau suatu keharusan bagi kelangsungan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di suatu negara. Setiap Negara-negara di dunia memimpikan memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan setiap tahunnya. Sebuah negara dapat dikatakan telah mengalami pertumbuhan ekonomi apabila kehidupan masyarakatnya lebih baik dari sebelumnya. Indonesia, adalah salah satu contoh negara yang selalu menargetkan adanya pertumbuhan ekonomi dalam perekonomiannya setiap tahunnya, yang

memiliki tujuan akhir untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia.

Lingkungan ekonomi yang baik di Indonesia merupakan suatu hal yang penting bagi pelaku ekonomi khususnya perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnisnya di Indonesia. Lingkungan ekonomi yang terlihat dari besarnya tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, dan inflasi yang terjadi di Indonesia merupakan hal yang memengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia. Mengingat pentingnya lingkungan ekonomi bagi organisasi / perusahaan sehingga dapat membantu Indonesia dalam mencapai pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi. Maka pada bagian ini kita akan membahas hal yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara yaitu pertumbuhan ekonomi.

## 3.2 Pertumbuhan Ekonomi

### 3.2.1 Definisi dan Konsep Pertumbuhan Ekonomi

Kuznet (1871) mendefinisikan bahwa pertumbuhan ekonomi sebagai kenaikan jangka panjang untuk menyediakan berbagai jenis barang ekonomi yang terus meningkat kepada masyarakat. Kemampuan ini tumbuh atas dasar kemajuan teknologi, institusional dan ideologis yang diperlukannya. Definisi tersebut mempunyai 3 (tiga) komponen penting: Pertama, pertumbuhan ekonomi suatu bangsa terlihat dari meningkatnya secara terus-menerus persediaan barang. Kedua, teknologi maju merupakan faktor dalam pertumbuhan ekonomi yang menentukan derajat pertumbuhan kemampuan dalam penyediaan aneka macam barang kepada penduduk. Ketiga, penggunaan teknologi secara luas dan efisien memerlukan adanya penyesuaian di bidang kelembagaan dan ideologi sehingga inovasi yang dihasilkan oleh ilmu pengetahuan dapat dimanfaatkan secara tepat dan baik (Suryana, 2000).

Pertumbuhan ekonomi adalah sebagai kenaikan kapasitas dalam jangka panjang dari negara bersangkutan untuk menyediakan berbagai barang ekonomi kepada penduduknya (Todaro dan Smith, 2004).

Menurut Sen dalam Pressman (2000), Pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan produksi barang terlepas dari apa yang terjadi pada orang-orang yang memproduksi dan mengkonsumsi barang tersebut. Pertumbuhan ekonomi

adalah peningkatan kemampuan dari suatu perekonomian dalam memproduksi barang dan jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya pertumbuhan ekonomi biasanya makin tinggi pula kesejahteraan masyarakat, meskipun terdapat indikator yang lain yaitu distribusi pendapatan (Nanga, 2005).

Dalam pemahaman ekonomi makro, pertumbuhan ekonomi adalah penambahan PDB, yang berarti peningkatan pendapatan nasional setiap periodenya. Dalam hal ini, ada dua arti dari Pendapatan Nasional (PN), yaitu dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit, PN adalah PN. Sedangkan dalam arti luas, PN dapat merujuk ke PDB, atau merujuk ke Produk Nasional Bruto (PNB), atau ke Produk Nasional Netto (PNN) (Tambunan, 2018).

Menurut Muta'ali (2015), ada beberapa manfaat dari analisis pertumbuhan ekonomi, di antaranya:

1. Untuk mengukur kemajuan ekonomi sebagai hasil pembangunan nasional.
2. Menyusun tipologi perkembangan perekonomian wilayah
3. Sebagai dasar pembuatan proyeksi atau perkiraan penerimaan daerah untuk perencanaan pembangunan sektoral dan regional;
4. Mengetahui sumber-sumber pertumbuhan ekonomi
5. Sebagai dasar bagi perumusan kebutuhan investasi
6. Sebagai dasar pembuatan prakiraan bisnis dan target perekonomian wilayah.

### 3.2.2 Formulasi Pertumbuhan Ekonomi

Terdapat beberapa perhitungan pertumbuhan ekonomi, di antaranya tiga teknik perhitungan yaitu cara tahunan, rata-rata tiap tahun, dan *compounding* faktor (Muta'ali, 2015)

1. Cara Tahunan

Cara menentukan laju pertumbuhan ekonomi tahun tertentu digunakan rumus:

$$LPE_t = ((PDRB_t - PDRB_{t-1}) / PDRB_{t-1}) \times 100\%$$

Keterangan:

LP<sub>Et</sub> = Laju Pertumbuhan Ekonomi tahun t (%)

PDRB<sub>t</sub> = PDRB riil tahun t (Harga Konstan)

PDRB<sub>t-1</sub> = PDRB riil tahun t-1 (Harga Konstan)

2. Cara Rata-rata tiap tahun

Perhitungan laju pertumbuhan ekonomi rata-rata dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \left[ (n - 1) \sqrt{\frac{PDRB_{tn}}{PDRB_{to}}} - 1 \right] \times 100\%$$

Keterangan:

r = Laju pertumbuhan ekonomi rata-rata setiap tahun

n = Jumlah tahun (dihitung mulai awal sampai dengan tahun akhir pengamatan)

PDRB<sub>tn</sub> = PDRB tahun terakhir periode

PDRB<sub>to</sub> = PDRB tahun awal periode

3. Compounding Faktor

Perhitungan dengan cara compounding faktor dengan rumus sebagai berikut:

$$PDRB_{tn} = PDRB_{to} (1 + r)^{n-1}$$

Keterangan:

r = Laju pertumbuhan ekonomi rata-rata setiap tahun

n = Jumlah tahun (dihitung mulai awal sampai dengan tahun akhir pengamatan)

PDRB<sub>tn</sub> = PDRB tahun terakhir periode

PDRB<sub>to</sub> = PDRB tahun awal periode

### 3.2.3 Teori dan Model Pertumbuhan Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi ada beberapa teori-teori dan model umum tentang pertumbuhan ekonomi yaitu (Tambunan, 2018):

#### 1. Teori Klasik

Dasar pemikiran dari teori klasik adalah pembangunan ekonomi dilandasi oleh sistem liberal, yang mana pertumbuhan ekonomi dipacu oleh semangat untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Jika keuntungan meningkat, tabungan akan meningkat, dan investasi juga akan bertambah. Hal ini akan meningkatkan stok modal yang ada. Skala produksi meningkat dan meningkatkan permintaan tenaga kerja sehingga tingkat upah juga meningkat.

Beberapa teori klasik tersebut Antara lain sebagai berikut:

- Teori Pertumbuhan Adam Smith
- Teori Pertumbuhan David Ricardo
- Teori Pertumbuhan Thomas Robert Malthus
- Teori Marx

Ada dua hal penting yang membedakannya dengan teori-teori lainnya, yaitu:

- Faktor-faktor produksi utama adalah tenaga kerja, tanah, dan modal
- Peran teknologi dan ilmu pengetahuan serta peningkatan kualitas dari tenaga kerja dan dari input produksi lainnya terhadap pertumbuhan (output) tidak mendapat perhatian secara eksplisit, atau dianggap konstan.

#### 2. Teori Neo-Keynesian

Model pertumbuhan yang masuk di dalam kelompok teori neo-Keynesian adalah model dari Harrod dan Domar yang mencoba memperluas teori Keynes mengenai keseimbangan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dengan melihat pengaruh dari investasi, baik pada permintaan agregat maupun perluasan kapasitas produksi atau penawaran agregat. Inti dari teori ini adalah, jika laju pertumbuhan ekonomi ingin ditingkatkan, maka bisa dengan dua cara,

yaitu meningkatkan tabungan (memperbesar saving) dan meningkatkan efisiensi/produktivitas capital (memperkecil kapital).

### 3. Teori Neo-Klasik

Pemikiran dari teori neo-klasik didasarkan pada kritik atas kelemahan-kelemahan atau penyempurnaan terhadap pandangan/asumsi dari teori klasik. Beberapa model neo-klasik antara lain, sebagai berikut:

#### a. Model Pertumbuhan A. Lewis

Dalam model ini, pertumbuhan ekonomi terjadi karena pertumbuhan industri dengan proses akumulasi modal yang pesat, sedangkan di pertanian pertumbuhan relatif rendah dengan akumulasi modal yang rendah sekali

#### b. Model Pertumbuhan Paul A. Baran

Dalam model ini, pertumbuhan ekonomi akan terjadi disebabkan oleh dua hal, yaitu: pertama, pertumbuhan ekonomi meningkat bersamaan dengan perpindahan masyarakat petani dari pedesaan ke industri di perkotaan; dan kedua, peningkatan produksi barang dan jasa berbarengan dengan terjadinya pembagian dan spesialisasi kerja.

#### c. Teori Ketergantungan Neokolonial

Dasar pemikiran teori ini adalah pembangunan ekonomi di Negara Berkembang sangat tergantung pada Negara Maju, terutama dalam investasi langsung (PMA) dan impor barang-barang industri.

#### d. Model Pertumbuhan WW Rostow

Dalam teori ini, pembangunan ekonomi merupakan proses yang bergerak dalam sebuah garis lurus, yaitu dari masyarakat terbelakang menuju masyarakat maju. Dalam modelnya, proses pembangunan terdiri atas lima tahapan, yaitu: masyarakat tradisional, prakondisi untuk lepas landas, lepas landas, menuju kedewasaan, dan era konsumsi massal tinggi.

e. Model Pertumbuhan Solow

Dalam model Solow menganalisis pertumbuhan ekonomi dengan fungsi produksi Cobb-Douglas dengan dua faktor produksi, yaitu capital (K) dan tenaga kerja (L) dapat tumbuh pada tingkat yang berbeda.

4. Teori Modern

Dalam teori modern ini, faktor-faktor produksi yang krusial tidak hanya banyaknya tenaga kerja dan modal, tetapi juga kualitas SDM dan kemajuan teknologi, energi, kewirausahaan, bahan baku, dan material. Bahkan, dalam era globalisasi dan perdagangan bebas dunia saat ini, kualitas SDM dan teknologi merupakan dua faktor dalam satu paket yang menjadi penentu utama keberhasilan suatu bangsa dan negara.

Selain itu, faktor-faktor lain yang oleh teori modern juga dianggap sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi adalah ketersediaan dan kondisi infrastruktur, hukum serta peraturan, stabilitas politik, kebijakan pemerintah, birokrasi, dan dasar tukar internasional (ToT).

Salah satu asumsi penting dari teori modern ini adalah sifat keberadaan teknologi yang tidak lagi eksogen, tetapi merupakan salah satu faktor produksi yang dinamis. Demikian juga faktor manusia yakni tenaga kerja di dalam fungsi produksi tidak lagi merupakan suatu faktor yang eksogen, tetapi bisa berkembang mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Kemajuan dari Iptek dan SDM menjadi sumber-sumber penting pertumbuhan ekonomi, yang efeknya lewat peningkatan produktivitas dari input-input yang digunakan dalam proses produksi.

## 3.3 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

### 3.3.1 Sejarah Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Sejak kemerdekaan pada tahun 1945, masa orde lama, masa orde baru, sampai saat sekarang (masa reformasi), Indonesia telah memperoleh banyak pengalaman politik dan ekonomi. Peralihan dari orde lama ke orde baru telah memberikan iklim politik yang dinamis, walaupun akhirnya mengarah ke otoriter, namun kehidupan ekonomi mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Fase-fase dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia mulai dari masa orde lama, masa orde baru, dan masa reformasi dapat dijelaskan sebagai berikut (Subandi, 2018):

### 3.3.2 Masa Orde Lama (1945 – 1966)

Pada masa ini perekonomian berkembang kurang menggembirakan, sebagai dampak ketidakstabilan kehidupan politik dan seringnya pergantian kabinet. Pertumbuhan ekonomi yang cukup menggembirakan dengan laju pertumbuhan 6,9% pada periode 1952-1958, lalu turun drastis menjadi 1,9% dalam periode 1960-1965. Sementara itu, defisit anggaran belanja pemerintah terus meningkat dari tahun ke tahun. Defisit anggaran tersebut dibiayai dengan pencetakan uang baru, sehingga tingkat harga terus membumbung dan mencapai puncaknya pada tahun 1966, laju inflasi mencapai 650%.

### 3.3.3 Masa Orde Baru (1966 – 1997)

Pada masa peralihan dari orde lama ke orde baru, ditandai dengan kondisi perekonomian yang tidak menentu, antara lain:

1. Ketidakmampuan pemerintah untuk memenuhi kewajiban utang luar negeri sebesar US\$ 2 miliar.
2. Penerimaan devisa ekspor hanya setengah dari pengeluaran untuk impor barang dan jasa.
3. Ketidakmampuan pemerintah mengendalikan anggaran belanja dan memungut pajak.
4. Percepatan laju inflasi mencapai 30-40% per bulan.
5. Buruknya kondisi prasarana perekonomian serta penurunan kapasitas produksi sektor industri dan ekspor.

Menghadapi keadaan perekonomian yang sedemikian rupa, pemerintah peralihan menetapkan beberapa langkah prioritas kebijakan ekonomi sebagai berikut:

1. Memerangi inflasi;
2. Mencukupkan stok cadangan bahan pangan (terutama beras)
3. Merehabilitasi prasarana perekonomian
4. Meningkatkan ekspor
5. Menyediakan/menciptakan lapangan kerja
6. Mengundang kembali investor asing.

Secara keseluruhan program ekonomi pemerintah orde baru dibagi menjadi dua jangka waktu yang saling berkaitan, yaitu program jangka pendek dan program jangka panjang. Program ekonomi jangka pendek meliputi:

1. Tahap penyelamatan (Juli – Desember 1966)
2. Tahap rehabilitasi (Januari – Juni 1967)
3. Tahap konsolidasi (Juli – Desember 1967)
4. Tahap stabilisasi (Januari – Juni 1986)

Program jangka pendek ini dilanjutkan dengan program jangka panjang yang terdiri atas rangkaian Rencana Pembangunan Lima Tahun (Repelita) yang dimulai pada bulan April 1969. Program pembangunan jangka panjang ini dibagi-bagi menjadi tahapan-tahapan repelita. Tahap pelaksanaan Pelita I (1969/1970) sampai dengan Pelita V (1993/1994) disebut Pembangunan Jangka Panjang 25 tahun pertama (PJP I). Sedangkan Pelita VI sampai dengan Pelita X disebut Pembangunan Jangka Panjang Kedua (PJP II). Namun pemerintahan orde baru hanya dapat menyelesaikan sampai tahap Pelita VI sedangkan Pelita VII hanya sempat dilaksanakan satu tahun anggaran saja.

### 3.3.4 Masa Reformasi (1998 – Sekarang)

Pada masa reformasi, perekonomian Indonesia di tandai dengan krisis moneter yang berlanjut menjadi krisis ekonomi. Walaupun ada pertumbuhan ekonomi sekitar 6% untuk tahun 1997 dan 5,5% pada tahun 1998, di mana inflasi sudah diperhitungkan, namun laju inflasi masih cukup tinggi yaitu rata-rata sekitar 10%.

Pada tahun 1998 hampir seluruh sektor mengalami pertumbuhan negatif, hal ini berbeda dengan kondisi ekonomi pada tahun 1999. Pada tahun 1999, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia diperkirakan telah menjadi positif. Ini menunjukkan pertanda pemulihan ekonomi Indonesia. Berdasarkan perhitungan PDB tahun 1993, laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 1999 adalah sekitar 0,23%.

### 3.3.5 Kondisi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia banyak didukung oleh aktivitas keuangan secara keseluruhan. Pertumbuhan ekonomi tidak selamanya akan terus mengalami peningkatan, terkadang perekonomian suatu negara mengalami masa sulit yang mengindikasikan perekonomian bergerak ke arah kritis ataupun resesi (pertumbuhan negatif), sementara perekonomian yang berkembang dengan baik, diidentifikasi dengan adanya aktivitas keuangan yang bergerak dengan meningkatnya faktor-faktor ekonomi ke arah pembangunan (Munthe et al, 2021)



Source: [www.macrotrends.net/countries/IDN/Indonesia/gdp-growth-rate](http://www.macrotrends.net/countries/IDN/Indonesia/gdp-growth-rate)

**Gambar 3.1:** Pertumbuhan Ekonomi Indonesia periode 1960 – 2020  
(Sumber: [www.macrotrends.net](http://www.macrotrends.net))

Pada gambar di atas adalah bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan volatilitas yang tinggi antara tahun 1960 dan 1990, tetapi volatilitasnya sepertinya hilang setelah tahun 1990 dan yang membuat pertumbuhan PDB Indonesia menjadi jauh lebih konsisten setelah tahun 1990. Maka kita bisa melihat juga tren peningkatan antara tahun 2000-2011 (2000s commodities boom) namun perlambatan, akselerasi moderat, dan stagnasi di periode 2011-2020. Namun pada tahun 2011 dan 2015 suatu periode perlambatan pertumbuhan ekonomi terjadi, dengan pertumbuhan PDB turun di bawah 5.0 persen (tahun-ke-tahun); sebuah perlambatan yang memprihatinkan.

Walaupun hampir semua negara pasti tetap iri dengan laju pertumbuhan pada level 5 persen, kekhawatirannya dalam kasus Indonesia adalah bahwa pertumbuhan di bawah 5 persen per tahun gagal menghasilkan peluang kerja yang cukup banyak untuk para tenaga kerja (yang sangat banyak di Indonesia). Selain itu, Indonesia akan mengalami kesulitan menghindari jebakan pendapatan menengah ('middle-income trap') jika gagal mengamankan percepatan pertumbuhan ekonomi yang (makin) di atas 5 persen.

**Tabel 3.1:** Bab-bab dalam Sejarah Ekonomi Indonesia ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com),2021)

Tahun	Rata-Rata Pertumbuhan PDB (%)	Periode
1967 – 1997	6.85	Orde Baru Suharto
1998 – 1999	-6.65	Krisis Finansial Asia
2000 – 2004	4.60	Pemulihan dari Krisis Finansial Asia
2005 – 2011	5.80	Boom Komoditas 2000-an
2011 – 2015	5.53	Pertumbuhan Ekonomi yang Melambat
2015 – 2019	5.03	Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi yang sederhana
2020 – 2021		Krisis COVID-19

Pada tabel di atas, sejarah ekonomi Indonesia bisa dibagi-bagi dalam beberapa periode berdasarkan peristiwa ekonomi yang terjadi bagi perekonomian Indonesia dari tahun 1967 sampai dengan 2021. Periode 1998-1999 dan 2020-2021 merupakan periode di mana pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan (negatif), di mana 1998/1999 terdampak dari krisis finansial Asia, sedangkan 2020/2021 terdampak dari pandemik COVID 19.

**Tabel 3.2:** Perkembangan PDB Indonesia, Periode 2014-2020 (Sumber: Bank Dunia, 2020)

	20 07	20 08	20 09	20 10	20 11	20 12	20 13
PDB (dalam milyar USD)	432 .2	510 .2	539 .6	755 .1	893 .0	917 .9	912 .5
PDB (perubahan tahunan) %	6.3 5	6.0 1	4.6 3	6.2 2	6.1 7	6.0 3	5.5 6
PDB per Kapita (dalam USD)	1,8 61	2,1 68	2,2 61	3,1 22	3,2 71	3,4 21	3,5 63
	201 4	201 5	201 6	201 7	201 8	201 9	202 0
PDB (dalam milyar USD)	89 0.8	86 0.9	93 1.9	1,0 15. 0	1,0 42. 2	1,1 19. 2	
PDB (perubahan tahunan) %	5.0 1	4.8 8	5.0 3	5.0 7	5.1 7	5.0 2	- 2.5 0*
PDB per Kapita (dalam USD)	3,6 93	3,8 24	3,9 68	4,1 20	4,2 85	4,4 51	

Tampak di tabel di atas bahwa penurunan perekonomian global yang disebabkan oleh krisis finansial global di akhir 2000-an memiliki dampak yang relatif terbatas pada perekonomian Indonesia (dibandingkan dengan dampak yang dialami negara-negara lain). Pada tahun 2009, pertumbuhan PDB Indonesia turun menjadi +4.6 persen, yang berarti bahwa level pertumbuhan PDB Indonesia malah merupakan salah satu yang terbaik di seluruh dunia pada tahun itu (dan memiliki peringkat tertinggi ketiga di antara negara-negara dengan perekonomian besar yang tergabung di dalam grup G20).

Pada tahun 2010, Bank Dunia melaporkan bahwa karena suburnya pertumbuhan ekonomi Indonesia (berkat boom komoditas), setiap tahunnya sekitar tujuh juta penduduk Indonesia masuk ke dalam kelas menengah. Meskipun pertumbuhan penduduk kelas menengah sekarang sudah tidak secepat itu, Indonesia masih tetap memiliki kekuatan konsumen yang mendorong perekonomian dan telah secara signifikan memicu pertumbuhan investasi domestik dan asing sejak 2010. Yang jelas, banyak investor pasti ingin berinvestasi di sebuah negara yang memiliki populasi 270 juta orang dan yang diberkati dengan PDB per kapita yang terus naik dengan kuat sehingga merupakan pasar yang sangat menjanjikan untuk menjual macam-macam produk dan layanan, terutama di pulau Jawa yang berpenduduk padat.

Walaupun Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang kuat selama 2010-2012 setelah krisis global selesai pada akhir tahun 2009-an, tingkat pertumbuhannya sebenarnya sudah mulai melambat sejak 2011.

Ada beberapa faktor yang menjelaskan perlambatan itu, yaitu:

1. Pertumbuhan Ekonomi Global yang Lambat
2. Menurunnya Harga-Harga Komoditas
3. Tingkat Suku Bunga Bank Indonesia yang Tinggi
4. Perpolitikan di Indonesia
5. Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Yang Mandek

Pada tahun 2016 sampai 2019, pertumbuhan ekonomi Indonesia cenderung stabil di angka rata-rata 5 %. Pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan (negatif) dengan adanya pandemi Covid 19 yang melanda dunia, kondisi ini yang mempersulit perekonomian Indonesia untuk kembali lagi normal.



# **Bab 4**

## **Etika Bisnis di Indonesia**

### **4.1 Pengertian dan Tujuan Etika Bisnis**

Aktivitas bisnis merupakan kegiatan menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa ke pihak-pihak yang memerlukan sekaligus mendukung kegiatan produksi dan distribusi. Kegiatan bisnis bertujuan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dan tidak berfokus hanya untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis berhubungan erat dengan etika atau moralitas.

Dari sudut ekonomi, bisnis merupakan kegiatan yang di dalamnya terjadi interaksi antar manusia atau organisasi, tukar menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja, mempekerjakan, pembuatan kontrak jual beli dan interaksi manusiawi lainnya. Bisnis bertujuan mendapatkan dan saling memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat guna memperoleh keuntungan. Bisnis digambarkan sebagai kegiatan ekonomi terorganisir yang saling memberikan keuntungan terhadap pihak yang terlibat dalam perdagangan.

Bisnis yang baik secara materil, menguntungkan dan baik secara moral merupakan tujuan utama perusahaan dan mampu menghasilkan kesejahteraan masyarakat dimasa mendatang. Bisnis yang baik adalah bisnis yang bermoral dan turut menyertakan penghormatan pada partner bisnis maupun masyarakat

yang terlibat dalam aktivitas bisnis tersebut. Kegiatan bisnis dapat dinilai baik secara mendalam jika prestasi bisnis yang dilakukan memenuhi standar moral, di mana pelaku bisnis tersebut memiliki perilaku yang sesuai dengan norma-norma moral. Etika memiliki 3 pengertian; Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk (Stikubank, 2010).

Etika yang berasal dari bahasa Yunani memiliki beberapa arti (Farisul adab, 2015):

1. Etika diartikan sebagai analisis suatu konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar dan salah, kewajiban maupun tanggung jawab.
2. Etika merupakan aplikasi ke dalam watak moralitas atau suatu tindakan moral.
3. Etika merupakan aktualisasi kehidupan yang baik secara moral.

Etika merupakan filsafat yang membahas tentang moral. Hal ini berarti sasaran dari etika adalah moralitas. Moralitas merupakan istilah yang dipakai mencakup tentang praktek maupun kegiatan yang membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan suatu kegiatan dan nilai yang terkandung di dalamnya, yang diterapkan dan dijadikan sasaran/tujuan kegiatan bisnis (García Reyes, 2013).

Etika bisnis menjadi gambaran pengusaha dalam bersikap dan berpikir dalam menjalankan kegiatan bisnis yang bersinggungan dengan moralitas. Moralitas memiliki keterkaitan dengan kegiatan yang dilakukan manusia dalam berbisnis yang dapat dilihat dari sudut pandang moral. Etika merupakan refleksi dari pendidikan moral yang didapatkan yang menggambarkan hubungan sistem nilai dengan kemampuan manusia untuk bertahan hidup dengan baik yang berkiatan dengan adat kebiasaan dan dalam jangka panjang akan membentuk kebiasaan (Ferdiansyah, 2007).

Etika bisnis merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dari para pelaku bisnis. Ketaatan pada etika dan hukum merupakan landasan dasar yang kuat, dan hal ini berdampak kepada menentukan langkah dan tindakan dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Etika dan moral bukan hanya tanggung jawab pelaku bisnis saja, namun hal-hal yang terkait dalam kegiatan bisnis harus memberikan dukungan agar dapat mewujudkan situasi dan kondisi bisnis yang sehat dan bermartabat sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, bangsa dan Negara (Winardi, Jawab and Bisnis, 2020).

Etika bisnis terbagi menjadi dua, yaitu Etika Deskriptif dan Etika Normatif (Abadi, 2016).

#### 1. Etika Deskriptif

Pada dasarnya etika deskriptif menggambarkan atau melukiskan realitas moral atau tingkah laku serta tindakan manusia apa adanya atau sebagaimana adanya tingkah dan tindakan tersebut.

#### 2. Etika Normatif

Etika normatif membuat prinsip etis menjadi masuk akal dan operasional sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

Pada tataran ilmu, etika normatif dapat dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu: Etika Umum dan Etika Khusus.

1. Etika umum atau norma moral umum memusatkan kajiannya pada norma moral yang berlaku bagi semua orang. Termasuk dalam etika normatif umum adalah norma moral (mengukur baik buruknya perilaku manusia sebagai manusia), norma hukum (mengukur tindakan manusia yang pelaksanaannya dapat dikenai sanksi), dan norma sopan santun atau etiquette, misalnya menghargai milik orang lain (norma moral), menghilangkan nyawa lain (norma hukum), dan selalu mendahulukan orang tua dan anak-anak dalam pelayanan umum (etiket) berlaku universal.
2. Etika Khusus adalah penerapan prinsip atau norma moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus.

Etika Khusus dibagi lagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu (Martadi and Suranta, 2006):

1. Etika Sosial berbicara mengenai kewajiban dan hak, sikap dan pola perilaku manusia sebagai makhluk sosial dalam interaksinya dengan sesamanya.

2. Etika individual dan etika sosial tidak dapat dipisahkan. Karena kewajiban seseorang terhadap dirinya berkaitan langsung dan dalam banyak hal memengaruhi pula kewajibannya dengan orang lain, dan demikian pula sebaliknya. Etika sosial menyangkut hubungan manusia dengan manusia lain.
3. Etika Lingkungan Hidup, menjelaskan hubungan antara manusia dengan lingkungan sekitarnya dan juga hubungan antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada lingkungan hidup secara keseluruhan.

Dalam aktivitas bisnis saat ini dipengaruhi oleh aspek manajerial, teknologi, dan politik sosial-kultural. Bisnis sering disebut sebagai kegiatan sosial karena berbagai aspek kegiatannya berhubungan dengan masyarakat sekitarnya. Kegiatan bisnis dan cara cara bisnis dapat membentuk perilaku masyarakat, perilaku bisnis dapat membentuk sikap masyarakat menjadi materialistis. Oleh karena itu aspek bisnis harus menyertakan etika dan nilai moral dalam kegiatannya.

Hal hal yang harus dilakukan oleh pebisnis guna menciptakan bisnis yang beretika adalah sebagai berikut ('Jurnal Warta Edisi: 57 Juli 2018 | ISSN: 1829-7463', 2018):

1. Pengendalian diri
2. Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility)
3. Mempertahankan jati diri
4. Menciptakan persaingan yang sehat
5. Menerapkan konsep "Pembangunan Berkelanjutan"
6. Menghindari sifat KKN, yang dapat merusak tatanan moral
7. Harus mampu dan mau katakan yang benar itu benar
8. Membentuk sikap saling percaya
9. Konsekuen dan konsisten dengan aturan-aturan yg telah disepakati
10. Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati (Sense of Belonging)

11. Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan maupun perundang undangan.

## 4.2 Teori, Prinsip dan Tanggung Jawab Etika Bisnis

Beberapa teori berkenaan dengan etika, yaitu (Murtadlo, no date):

1. Teori Egoisme

Terdiri dari dua konsep yang berhubungan dengan egoisme, yaitu egoisme psikologis dan egoisme etis. Egoisme psikologis merupakan teori yang menjelaskan bahwa tindakan manusia dimotivasi oleh kepentingan terhadap diri sendiri. Egoisme etis adalah tindakan yang dilandasi oleh kepentingan diri sendiri. Yang membedakan tindakan berkebutuhan diri (egoisme psikologis) dengan tindakan untuk kepentingan diri (egoisme etis) adalah pada akibatnya terhadap orang lain.

2. Teori Utilitarianisme

Dalam teori ini menyatakan bahwa suatu tindakan dapat dikatakan baik jika membawa manfaat bagi anggota masyarakat, atau dengan istilah yang sangat terkenal “the greatest happiness of the greatest numbers”. Perbedaan paham utilitarianisme dengan paham egoisme etis terletak pada siapa yang memperoleh manfaat. Bila egoisme etis melihat sesuatu dengan sudut pandang kepentingan individu, paham utilitarianisme melihat dari sudut kepentingan orang banyak (kepentingan bersama atau kepentingan masyarakat).

3. Teori Deontologi

Teori ini menyatakan bahwa etis merupakan suatu tindakan yang tidak ada kaitannya dengan tujuan, konsekuensi atau akibat dari suatu tindakan. Oleh karena itu, konsekuensi suatu tindakan tidak boleh menjadi pertimbangan untuk menilai etis atau tidaknya suatu tindakan.

#### 4. Teori Hak

Suatu tindakan atau perbuatan dianggap baik bila perbuatan atau tindakan tersebut sesuai dengan HAM. Teori hak merupakan suatu aspek dari deontologi (teori kewajiban) karena hak tidak dapat dipisahkan dengan kewajiban. Jika tindakan diibaratkan sebagai hak bagi seseorang, maka tindakan yang sama merupakan kewajiban bagi orang lain. Teori hak didasarkan pada asumsi bahwa manusia memiliki martabat dan manusia mempunyai martabat yang sama. Hak asasi manusia dapat didasarkan atas beberapa sumber otoritas, yaitu:

- a. Hak hukum (legal right), hak yang didasarkan atas sistem/yurisdiksi hukum suatu negara, di mana sumber hukum tertinggi suatu negara adalah Undang-Undang Dasar negara tersebut.
- b. Hak moral atau kemanusiaan (moral, human right), didasarkan kepada pribadi manusia secara individu, atau dalam beberapa kasus didasarkan kepada kelompok bukan dengan masyarakat dalam arti luas. Hak moral berkaitan dengan kepentingan individu sepanjang kepentingan individu itu tidak melanggar hak-hak orang lain.
- c. Hak kontraktual (contractual right), kewajiban yang mengikat individu-dan membuat kesepakatan/kontrak bersama dalam wujud hak dan kewajiban masing-masing pihak.

#### 5. Teori Keutamaan (Virtue Theory)

Keutamaan bisa didefinisikan sebagai disposisi watak seseorang yang menyebabkan seseorang untuk bertingkah laku baik secara moral. Kebijaksanaan dan keadilan misalnya, merupakan suatu keutamaan yang membuat seseorang mengambil keputusan tepat dalam setiap situasi yang menyebabkan seseorang memberikan kepada orang lain yang menjadi haknya. Selain itu, kerendahan hati merupakan keutamaan yang membuat seseorang tidak berniat untuk menonjolkan diri meskipun situasi mengizinkan.

## 6. Teori Etika Teonom

Teori yang menyatakan bahwa karakter moral manusia ditentukan secara hakiki oleh kesesuaian dan hubungannya dengan Tuhan. Moralitas dapat dikategorikan bersifat mutlak bila moralitas tersebut memiliki tujuan tertinggi umat manusia. Sesuatu yang bersifat mutlak tidak boleh diperdebatkan dengan pendekatan rasional karena semua yang bersifat mutlak melebihi tingkat kecerdasan rasional yang dimiliki manusia.

Etika bisnis memiliki 5 (lima) prinsip di antaranya, otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral (Ali, 2020).

1. Prinsip otonomi, merupakan prinsip di mana perusahaan memiliki kebebasan dalam menjalankan perusahaan sesuai dengan bidangnya dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Kebijakan yang digunakan dalam menjalankan perusahaan bertujuan untuk menjalankan visi misi perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran karyawan beserta komunitasnya dapat tercapai. Salah satu bagian dari prinsip otonomi, yaitu tanggung jawab. Ketika perusahaan menyadari kewajibannya dan memiliki kebebasan dalam memutuskan sesuatu yang dianggap baik, maka keputusan yang telah dijalankan harus dapat dipertanggungjawabkan.
2. Prinsip kejujuran dalam melakukan kegiatan bisnis. Pada saat aktivitas bisnis tidak dilandasi dengan kejujuran maka kepercayaan yang sudah dibangun dapat hilang dalam waktu sekejap, baik itu kepercayaan dalam bentuk material, komersial, maupun moral. 3 (tiga) hal yang berkaitan dengan kejujuran pada kegiatan bisnis terdiri dari kejujuran dalam memenuhi syarat perjanjian atau kontrak bisnis, kejujuran dalam menawarkan jasa maupun barang antara kualitas dengan harga yang ditawarkan, dan kejujuran juga terkait erat dengan kerja intern di suatu perusahaan.
3. Prinsip keadilan, merupakan prinsip perusahaan untuk selalu bersikap adil kepada unsur-unsur yang berhubungan dengan suatu kegiatan bisnis. Dalam hal ini contohnya adalah sistem penggajian karyawan

yang harus bersifat adil sesuai dengan kontribusi yang telah diberikan dalam melayani konsumen, perusahaan tidak boleh membeda-bedakan. Terdapat tiga macam kegiatan yang berkaitan dengan keadilan, yaitu keadilan legal, keadilan komunikatif, dan keadilan distributif.

4. Prinsip saling menguntungkan, yaitu prinsip di mana dalam kegiatan bisnis tidak boleh ada yang merasa dirugikan. Prinsip ini mewajibkan dalam menjalankan persaingan bisnis, pengusaha harus menerapkan win-win situation dalam setiap mengambil keputusan.
5. Prinsip integritas moral, prinsip di mana perusahaan menjaga nama baik (citra perusahaan) dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dalam hal ini perusahaan harus memegang teguh prinsip kejujuran, keadilan, dan juga bisa saling menguntungkan antar sesama.

Selain 5 (lima) prinsip etika bisnis yang telah disebutkan diatas, seorang pebisnis mempunyai tanggung jawab yang lumayan berat, dalam menjaga kepercayaan yang telah tertanam. Tanggung jawab tersebut di antaranya penerapan manajemen secara profesional yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sewajarnya, memberikan informasi yang benar kepada para investor.

## 4.3 Relevansi dan Manfaat Etika Bisnis di Indonesia

Etika bisnis memberikan pandangan kepada para pebisnis, khususnya para pebisnis kontemporer agar mampu bersikap secara tepat dan bertanggung jawab menghadapi transformasi ekonomi, sosial, budaya, dan transformasi intelektual dalam menghadapi era globalisasi.

Pada saat pelaku bisnis menghadapi benturan atau persoalan dalam menjalankan bisnisnya, maka pebisnis dapat melakukan refleksi suatu persoalan secara kritis maupun sistematis dalam mengambil langkah yang tepat sebagai solusi atau jawaban dalam keseluruhan proses bisnis melalui pelaksanaan tugas dan kewajiban secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, etika bisnis atau etika dalam berbisnis merupakan alat yang memampukan para

pebisnis dalam memilih dan menjalankan ajaran moral dan cara bagaimana menerapkan ajaran tersebut secara bertanggung jawab dalam wilayah kegiatan ekonomi atau bisnis mereka.

Manfaat bagi perusahaan yang menerapkan etika dalam kegiatan bisnisnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan memiliki kemampuan dan kesadaran untuk mengendalikan diri dan bertindak sesuai dengan nilai etika yang berlaku pada umumnya.
2. Mendorong perusahaan memiliki tanggung jawab sosial.
3. Perusahaan memiliki jati diri ciri yang khas , sehingga memungkinkan munculnya keunggulan komparatif sebagai perusahaan yang beretika.
4. Secara bersama dengan perusahaan lain menjadi pendukung dalam menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat.
5. Memiliki kesadaran dalam melakukan pembangunan berkelanjutan dengan perbaikan tiada henti dan memberikan hasil yang terbaik.
6. Menumbuhkan kepercayaan bagi mitra kerja terhadap perusahaan sehingga mitra kerja merasa nyaman bekerja sama.
7. Mendorong terciptanya iklim usaha yang kondusif.
8. Menciptakan praktik tata kelola perusahaan yang unggul (good corporate governance) sehingga mampu menjadi inspirasi bagi banyak orang guna menumbuhkembangkan hal yang serupa.
9. Perusahaan mampu berpartisipasi dan berkontribusi dalam membentuk tatanan moral yang baik di lingkungan perusahaan.
10. Mencegah munculnya praktik-praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab.
11. Menciptakan kesadaran dan kemampuan dalam melakukan positioning secara tepat, kepada pihak intern maupun ekstern perusahaan.
12. Melahirkan semangat dan rasa memiliki dari anggota organisasi terhadap perusahaan, sekaligus menciptakan rasa bangga anggota menjadi bagian dari organisasi tersebut.

Tujuan utama bisnis adalah mengejar keuntungan. Keuntungan merupakan hal utama bagi kelangsungan perusahaan. Dari sudut pandang etika, keuntungan bukanlah hal yang buruk. Bahkan bila dilihat dari sudut pandang moral, keuntungan merupakan hal yang baik dan dapat diterima. Keuntungan memungkinkan perusahaan dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Jika tidak memperoleh keuntungan maka tidak ada pemilik modal yang bersedia menanamkan modalnya, sehingga tidak akan terjadi aktivitas ekonomi yang produktif. Keuntungan tidak hanya membuat perusahaan dapat bertahan namun membuat perusahaan dapat menghidupi karyawan-karyawannya hingga pada tingkat dan taraf hidup yang layak.

Selain kemampuan dalam mendapatkan keuntungan dalam menjalankan usahanya, para pelaku bisnis dituntut menjadi profesional di bidangnya. Hal ini disebabkan oleh faktor faktor berikut ini:

1. Para pelaku bisnis harus menyadari bahwa konsumen adalah raja guna dapat memenangkan persaingan bisnis. Hal ini disebabkan bahwa kemampuan perusahaan dalam merebut dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan hal utama agar perusahaan dapat bertahan.
2. Sebisa mungkin pelaku bisnis menghindari campur tangan pemerintah. Hal ini dapat terlaksana apabila pelaku bisnis menjalankan aktivitas bisnisnya secara baik, menjalankan etika bisnis, dengan tidak merugikan hak dan kepentingan pihak pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut.
3. Perusahaan harus menyadari bahwa menempatkan karyawan sebagai sebagai faktor yang utama dalam berhasil tidaknya suatu bisnis. Perusahaan tidak boleh mengeksploitasi karyawan demi mendapatkan keuntungan yang sebesar besarnya.
4. Perusahaan harus memperhatikan hak dan kepentingan pihak pihak yang terkait dalam kegiatan bisnis. Karena perusahaan yang dapat bertahan adalah yang menjalankan usahanya dengan dengan baik, menerapkan etika bisnis dan dalam iklim bisnis yang terbuka dan bebas.

Etika bisnis merupakan kegiatan yang dapat dilihat dari berbagai aspek yang berkaitan antara individu, perusahaan dan masyarakat. Etika bisnis dalam

perusahaan bertujuan untuk membentuk nilai dan norma yang berkaitan dengan sikap dan perilaku karyawan dan pimpinan dalam menjalankan kegiatan bisnis dan melahirkan hubungan baik, adil, dan sehat dengan konsumen. Etika bisnis yang diterapkan dalam perusahaan menghasilkan nilai, norma, dan perilaku yang ada di dalam diri karyawan maupun pemimpin dalam membentuk hubungan yang baik antara mitra kerja, pemilik saham, dan seluruh masyarakat (Winardi, Jawab and Bisnis, 2020).

Penerapan etika dalam berbisnis memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis. Manfaat yang didapatkan oleh perusahaan yang menerapkan etika bisnis meliputi (Murtadlo, no date)

1. Etika bisnis mampu memberikan kesadaran akan adanya dimensi etis yang melekat pada perusahaan.
2. Etika bisnis memberikan kesempatan pada para pelaku bisnis dalam mempertimbangkan moral dan nilai yang memadai dan sesuai dengan lingkungan yang ada.
3. Etika bisnis memberikan arah dan tujuan pada pebisnis dalam mempertimbangkan moral dan etis untuk menetapkan kebijakan bisnis perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

Di era bisnis modern, kinerja dan keuntungan perusahaan diartikan dalam bentuk uang atau manfaat. Perolehan keuntungan dalam kegiatan bisnis bersifat tidak hanya untuk kepentingan perusahaan semata, namun ditujukan juga untuk aktivitas sosial dan masyarakat. Perusahaan memanfaatkan keuntungan yang diperoleh untuk memperbaiki citra dan image perusahaan yang terlibat dalam interaksi bisnis. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan harus mengedepankan asas manfaat dan keuntungan yang sesuai dengan etika yang berlaku (Winardi, Jawab and Bisnis, 2020).

Sumber tertulis dan sumber tidak tertulis mengenai etika bisnis menekankan batasan yang dapat dilakukan maupun tidak dapat dilakukan. Sehingga apabila terjadi suatu pelanggaran terhadap peraturan yang telah ditetapkan, maka perusahaan tersebut dan penanggung jawabnya akan mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan. Aktivitas bisnis tidak hanya menjalankan kegiatannya guna mencari keuntungan semata, namun harus berperan dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat sekitarnya. Aktivitas bisnis seperti jual-beli, menciptakan produk atau menawarkan jasa, merebut pangsa pasar,

memperoleh keuntungan dilakukan harus berdasarkan etika atau moralitas. Moralitas merupakan kewajiban yang dipatuhi oleh semua pelaku bisnis

Tujuan perusahaan melakukan etika bisnis terdiri atas 4 (empat) tingkatan yang terdiri dari (Ferdiansyah, 2007):

1. Kepentingan pemegang saham dalam jangka pendek yaitu jenis perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan mengutamakan hubungan dengan pemerintah demi kepentingan bisnis.
2. Kepentingan pemegang saham dalam jangka panjang, yaitu jenis perusahaan yang memiliki tingkat kematangan dalam melakukan bisnis serta melakukan tindakan proaktif dengan pemegang saham, sehingga terlaksana sponsorship, dan melakukan penanaman modal sebagai investasi.
3. Obligasi terhadap berbagai pihak yang berkepentingan yaitu jenis perusahaan yang terlibat dalam pemanfaatan tujuan dan keamanan negara serta memiliki aspek non ekonomis guna menghindari penjualan produk dan jasa yang tidak sesuai dengan kepentingan negara, dan masyarakat.
4. Pembentuk masyarakat/komunitas, yaitu jenis perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap masyarakat.

Etika merupakan suatu pedoman yang mengarahkan dan mengingatkan kepada suatu tindakan yang terpuji (good conduct) yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pelaku bisnis, masyarakat dan pemerintah yang berkaitan secara nasional atau internasional. Hal ini menyatakan bahwa bila ada pihak terkait yang tidak mengetahui atau menyetujui adanya etika moral dalam suatu kegiatan, maka apa yang telah disepakati kalangan pebisnis tidak akan terpenuhi.

# Bab 5

## Hukum Bisnis di Indonesia

### 5.1 Pengertian dan Tujuan Etika Bisnis

Hukum diciptakan untuk menjamin keadilan dan kepastian, serta diharapkan dapat berperan untuk menjamin ketentraman warga masyarakat dalam mewujudkan tujuan-tujuan hidupnya. Salah satu aspek terpenting dalam upaya mempertahankan eksistensi manusia dalam masyarakat adalah membangun sistem perekonomian yang dapat mendukung upaya mewujudkan tujuan hidup itu. Sistem perekonomian yang sehat seringkali bergantung pada sistem perdagangan yang sehat, sehingga masyarakat membutuhkan seperangkat aturan yang dengan pasti dapat diberlakukan untuk menjamin terjadinya sistem perdagangan tersebut.

Aturan-aturan hukum itu dibutuhkan karena:

1. Pihak-pihak yang terlibat dalam persetujuan bisnis itu, membutuhkan sesuatu yang lebih kuat daripada sekedar janji serta itikad baik saja;
2. Adanya kebutuhan untuk menciptakan upaya-upaya hukum yang dapat digunakan seandainya salah satu pihak tidak melaksanakan kewajibannya dengan tidak memenuhi janjinya.

Sehingga kita dapat mengatakan bahwa:

Hukum Bisnis adalah seperangkat kaidah-kaidah hukum yang diadakan untuk mengatur dan menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul dalam aktivitas antar manusia khususnya dalam bidang perdagangan.“

## 5.2 Pengertian Hukum Bisnis

Istilah “hukum bisnis” sebagai terjemahan dari istilah “business law” sangat banyak dipakai dewasa ini, baik di kalangan akademis maupun di kalangan para praktisi. Meskipun begitu banyak istilah lain yang sungguhpun tidak persis sama artinya, tetapi mempunyai ruang lingkup yang mirip-mirip dengan istilah hukum bisnis ini.

Istilah-istilah lain terhadap hukum bisnis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hukum Dagang (sebagai terjemah dari “Trade Law”)
2. Hukum Perniagaan (sebagai terjemah dari “Commercial law”)
3. Hukum Ekonomi (sebagai terjemah dari “Economic Law”)

Istilah “hukum dagang” atau “hukum perniagaan” merupakan istilah dengan cakupan yang sangat tradisional dan sangat sempit. Sebab, pada prinsipnya kedua istilah tersebut hanya melingkupi topik-topik yang terdapat dalam kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) saja. Padahal, begitu banyak topik hukum bisnis yang tidak diatur atau tidak lagi diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang. Misalnya, mengenai perseroan terbatas, kontrak bisnis, pasar modal, merger dan akuisisi, perkreditan, hak atas kekayaan intelektual, perpajakan, bisnis internasional dan masih banyak lagi. Sementara dengan istilah “hukum ekonomi” cakupannya sangat luas, terhubung adanya pengertian ekonomi dalam arti makro dan mikro, ekonomi pembangunan dan ekonomi sosial, ekonomi manajemen dan akuntansi, yang kesemuanya tersebut mau tidak mau dicakup oleh istilah “hukum ekonomi”. Jadi, jika dilihat dari segi batasan ruang lingkungannya, maka jika istilah hukum dagang atau hukum perniagaan ruang lingkungannya sangat sempit, maka dengan istilah hukum “ekonomi” ruang lingkungannya sangat luas. Karena itu memang istilah yang ideal adalah “hukum bisnis” itu sendiri.

Selain itu, jika istilah “ hukum dagang” atau istilah “ hukum perniagaan” kedua istilah tersebut sudah tradisional, bahkan sudah menjadi “klasik”, maka dengan istilah “hukum bisnis” penekanannya adalah kepada hal-hal yang modern sesuai dengan istilah-istilah lainnya tersebut, istilah “hukum bisnis” saat ini lebih populer dan sangat banyak digunakan orang, baik di Indonesia, maupun di banyak Negara lain, bahkan oleh masyarakat internasional.

Sebenarnya. Apakah yang dimaksud dengan istilah “hukum bisnis” itu ? Sebagaimana diketahui bahwa istilah “hukum bisnis” terdiri dari 2 (dua) kata. Yaitu kata “hukum” dan kata “bisnis”. Banyak definisi sudah diberikan kepada kata “hukum” meskipun tidak ada 1 (satu) definisi pun yang dapat dikatakan lengkap dan menggambarkan apa arti hukum secara utuh. Sedangkan terhadap istilah “bisnis” yang dimaksudkan adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa (Abdurrachman , 1991), dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam risiko tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan (Friedman, jack P, 1987).

Dengan demikian, yang dimaksud dengan hukum bisnis adalah suatu perangkat kaidah hukum (termasuk enforcement-nya) yang mengatur tentang tata cara pelaksanaan urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam risiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif (dari entrepreneur tersebut) adalah untuk mendapatkan keuntungan tertentu

Adapun yang merupakan ruang lingkup dan hukum bisnis ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kontrak Bisnis.
2. Jual Beli.
3. Bentuk-bentuk Perusahaan.
4. Perusahaan Go Public dan Pasar Modal.
5. Penanam Modal Asing.
6. Kepailitan dan Likuidasi.
7. Merger dan Akuisisi.
8. Perkreditan dan Pembiayaan.
9. Jaminan Hutang.
10. Surat Berharga.

11. Perburuhan.
12. Hak atas Kekayaan Intelektual.
13. Anti Monopoli.
14. Perlindungan Konsumen.
15. Keagenan dan Distribusi.
16. Asuransi.
17. Perpajakan.
18. Penyelesaian Sengketa Bisnis.
19. Bisnis Internasional.
20. Hukum Pengangkutan (Darat, Larut, Udara, dan Multimoda).

## 5.3 Hukum Bisnis di Indonesia

Sebenarnya, dasar-dasar hukum bisnis sudah lama sekali ada di Indonesia. Paling tidak, dasar hukum yang tertulis sudah ada dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang mulai diberlakukan di Indonesia sejak tahun 1848 berdasarkan asas konkordansi, Bahkan, dasar-dasar dari hukum bisnis yang sangat terlebih dahulu ada baik dalam hukum adat (seperti hukum kontrak/perjanjian adat). Atau hukum jual beli dagang secara sederhana yang mengatur interaksi jual beli rakyat Indonesia dengan para saudagar asing kala itu, seperti dengan saudagar Portugis, Belanda, Arab, Hindustan, dan lain lain.

Namun demikian, dasar hukum dari hukum bisnis di Indonesia yang bertulis adalah sebagai berikut:

1. KUH Dagang yang belum banyak diubah
2. KUH Dagang yang sudah banyak diubah
3. KUH Dagang yang sudah diganti dengan Perundang-undangan yang baru.
4. KUH Perdata yang belum banyak diubah.
5. KUH Perdata yang sudah banyak diubah.
6. KUH Perdata yang sudah diganti dengan Perundang-undangan yang baru.

7. Perundang-undangan yang tidak terkait dengan KUH Dagang maupun KUH Perdata.

Berikut ini penjelasan dari masing-masing kategori tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. KUH Dagang yang belum banyak diubah

Masih ada ketentuan dalam KUH Dagang yang pada prinsipnya belum berubah yang mengatur tentang berbagai aspek dari hukum bisnis, meskipun sudah barang tentu sudah banyak dari ketentuan tersebut yang sudah usang dimakan zaman. Ketentuan-ketentuan dalam KUH Dagang yang pada prinsipnya masih berlaku dari adalah pengaturan tentang hal-hal sebagai berikut:

- Keagenan dan distributor (makelar dan komisioner).
- Surat berharga (wesel, cek dan aksep).
- Pengangkutan laut.

2. KUH Dagang yang sudah banyak berubah

Di samping itu, masih ada ketentuan dalam KUH Dagang yang pada prinsipnya masih berlaku, tetapi telah banyak berubah yang mengatur tentang berbagai aspek dari hukum bisnis. Ketentuan-ketentuan tetapi telah banyak berubah adalah pengaturan hal-hal sebagai berikut:

- Pembukaan Dagang
- Asuransi

3. KUH Dagang yang sudah diganti dengan Perundang-undangan yang baru

Selanjutnya, ada juga ketentuan dalam KUH Dagang yang telah dicabut dan diganti dengan perundang-undangan yang baru sehingga secara yuridis formal tidak berlaku lagi. Yakni ketentuan-ketentuan yang mengatur tentang berbagai aspek dari hukum bisnis berupa:

- Perseroan Terbatas.
- Pembukaan Perseroan.
- Reklame dan penentuan kembali dalam kepailitan.

4. KUH Perdata yang belum banyak diubah

Kemudian, masih ada ketentuan dalam KUH Perdata yang pada prinsipnya belum berubah yang mengatur tentang berbagai aspek dari hukum bisnis. Ketentuan-ketentuan dalam KUH Perdata yang pada prinsipnya masih berlaku adalah pengaturan tentang hal-hal sebagai berikut:

- Kontrak.
  - Jual Beli.
  - Hipotik (atas kapal).
5. KUH Perdata yang sudah banyak berubah
- Di samping itu, masih ada ketentuan dalam KUH Perdata yang pada prinsipnya masih berlaku, tetapi telah banyak berubah yang mengatur tentang berbagai aspek dari hukum bisnis. Ketentuan-ketentuan dalam KUH Perdata yang pada prinsipnya masih berlaku, tetapi telah banyak berubah adalah pengaturan tentang hal sebagai berikut:
- Perkreditan (Perjanjian-meminjam).
6. KUH Perdata yang sudah dengan perundang-undangan yang baru
- Selanjutnya, ada juga ketentuan dalam KUH Perdata yang telah dicabut dan diganti dengan perundang-undangan yang baru sehingga secara yuridis formal tidak berlaku lagi. Yakni ketentuan-ketentuan yang mengatur tentang berbagai aspek dari hukum bisnis berupa:
- Hak Tanggungan (dahulu hipotik atas tanah)
  - Perburuhan
7. Perundang-undangan yang Tidak Terkait dengan KUH Dagang maupun KUH Perdata.
- Banyak juga ketentuan perundang-undangan Indonesia yang mengatur berbagai facet dari hukum bisnis yang tidak terkait. Baik dengan KUH Dagang maupun dengan KUH Perdata. Ketentuan yang tidak terkait dengan KUH Perdata atau KUH Dagang tersebut. Antara lain adalah ketentuan-ketentuan tentang hal-hal sebagai berikut:
- Perusahaan Go Public dan Pasar Modal.
  - Penanaman Modal Asing.
  - Kepailitan dan Likuidasi.
  - Akuisisi dan Merger.

- Pembiayaan.
- Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI).
- Anti Monopoli.
- Perlindungan Konsumen.
- Penyelesaian Sengketa Bisnis.
- Bisnis Internasional.

## 5.4 Klasifikasi Hukum

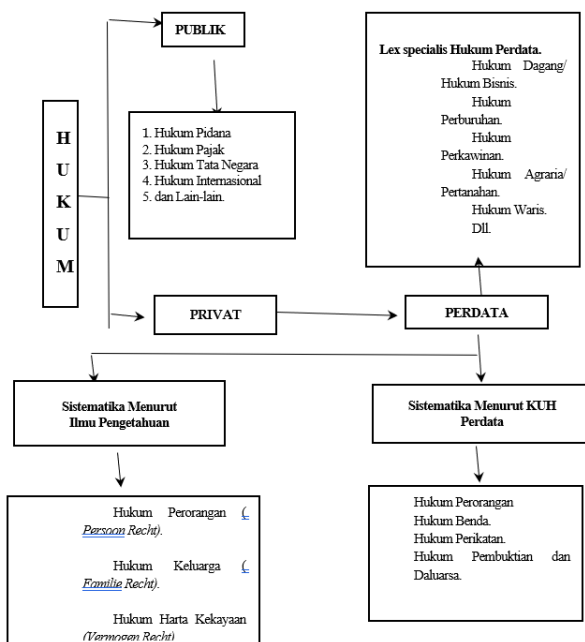
Hukum dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam, tergantung dari aspek mana kita melihatnya. Dalam kaitannya dengan hukum bisnis yang akan menjadi pokok bahasan, penulis mengklasifikasikan hukum berdasarkan sebagai berikut;

1. Fungsi Hukum, yang terdiri dari hukum materil dan hukum formil, hukum materil ( Substantive law) adalah hukum yang terdiri dari aturan-aturan yang memberi hak dan membebani kewajiban. Sementara itu, Hukum Formil (Objektive law) adalah peraturan hukum yang fungsinya menegakan hukum materil tersebut agar tidak dilanggar.
2. Berdasarkan wilayah berlakunya, terdiri dari hukum Nasional dan Hukum Internasional.
3. Berdasarkan isinya, terdiri dari Hukum Umum (lex Generalis) dan Hukum Khusus (Lex Specialis)

Selain pembagian/ pengklasifikasian hukum tersebut, ada pengklasifikasian hukum yang hampir dikatakan klasik. Pengklasifikasian ini didasarkan atas atau tidaknya campuran tangan pemerintah dalam hukum. Pengklasifikasian hukum berdasarkan ada atau tidaknya campuran tangan pemerintah ini, terdiri dari Hukum Privat dan Hukum Publik. Hukum Privat adalah hukum yang mengatur hak dan kewajiban perorangan yang satu terhadap yang lainnya dalam hubungan keluarga dan masyarakat tanpa adanya campuran tangan pemerintah. Sementara itu, Hukum Publik adalah hukum yang mengatur dan

menentukan kepentingan perorangan dan mengatur hubungan pemerintah dan warganya.

Pengklasifikasian hukum menjadi hukum publik dan hukum Privat tersebut dapat dilihat di bagan 5.1 dibawah ini.



**Gambar 5.1:** Pengklasifikasian hukum

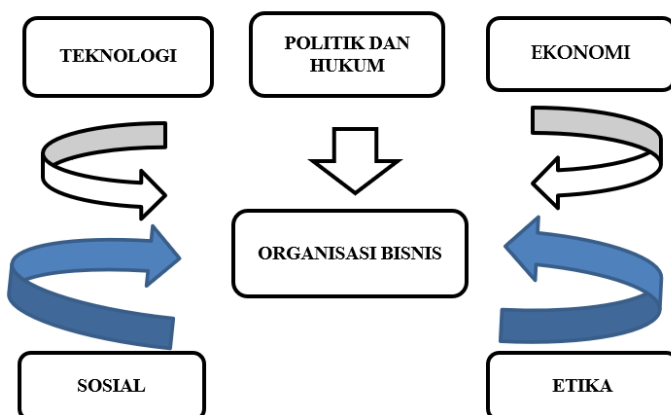
## 5.5 Hubungan Manajemen dengan Hukum Bisnis

### 5.5.1 Pengertian Manajemen

Secara sederhana pengertian manajemen dapat diartikan penyelesaian pekerjaan melalui orang lain (William, 2000). Di mana penyelesaian pekerjaan

tersebut dilakukan melalui fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), kepemimpinan (leading), dan pengontrolan (controlling).

Sementara itu Jhon F. Mee\*, menguraikan arti manajemen sebagai seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pimpinan maupun para pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat. Sedangkan George R. Terry\* memberikan pengertian manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari kegiatan planning, organizing, actuating, dan controlling, di mana pada masing-masing bidang digunakan, baik ilmu pengetahuan maupun keahlian, dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula (J. Soegiastuti, P. Anoraga, 1996). Pengelolaan fungsi-fungsi tersebut semuanya bermuara pada pencapaian organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks organisasi bisnis, efektivitas organisasi tersebut antara lain dapat dipengaruhi oleh kemampuannya mengoperasikan sekaligus merespons variable lingkungan sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 5.2 di bawah ini.



**Gambar 5.2:** Faktor-Faktor Eksternal (lingkungan) yang memengaruhi Bisnis.

Keterangan Gambar; Dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi manajemen (Planing, Organizing, leading, dan Controlling) secara efektif dipengaruhi oleh kemampuan para manajer dalam merespons faktor-faktor lingkungan, seperti kemajuan teknologi, kondisi sosial, etika, termasuk politik dan hukum

### 5.5.2 Pengertian Ilmu Hukum

Ilmu hukum adalah ilmu pengetahuan yang objeknya hukum. Dengan demikian, maka ilmu hukum akan mempelajari semua seluk-beluk mengenai hukum, misalnya mengenai asal mula, wujud, asas-asas, sistem, macam pembagian, sumber, perkembangan, fungsi, dan kedudukan hukum di dalam masyarakat yang tidak terbatas pada hukum positif negara tertentu dan berlaku secara universal.

Sedangkan, hukum Indonesia adalah keseluruhan hukum positif Indonesia sebagai suatu hukum sedang berlaku di Indonesia dalam garis besarnya (hukum positif Indonesia sebagai objeknya).

### 5.5.3 Pengertian Hukum

Mengenai hal ini, beberapa sarjana telah memberikan pendapatnya. Batasan-batasan yang mereka kemukakan mengenai pengertian hukum sebagai berikut:

1. Menurut Utrecht, hukum adalah himpunan peraturan (perintah-perintah dan larangan-larangan) yang pengurus tata tertib suatu masyarakat dan oleh karena itu harus ditaati oleh masyarakat itu;
2. Menurut Meyers, hukum adalah semua aturan yang mengandung pertimbangan kesusilaan, ditunjuk kepada tingkah laku manusia dalam masyarakat yang menjadi pedoman bagi penguasa negara dalam melakukan tugasnya;
3. Menurut SM. Amin, hukum adalah kumpulan peraturan yang terdiri dari norma dan sanksi-sanksi, dan tujuan hukum adalah mengadakan ketertiban dalam pergaulan manusia, sehingga keamanan dan ketertiban terpelihara;

Dari berbagai pendapat tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hukum itu meliputi beberapa unsur, yaitu:

1. Aturan tentang tingkah laku masyarakat;
2. Dibuat oleh yang berwajib/berwenang;
3. Berisi perintah dan larangan;
4. Bersifat memaksa;
5. Terhadap pelanggaran ada sanksi yang tegas.

Oleh karena itu juga hukum dapat kita pahami sebagai seperangkat asas dan aturan yang diberlakukan oleh Negara untuk mengatur suatu perilaku dan atau diterapkan oleh hakim untuk menyelesaikan perkara serta sebagai kontrol sosial dan sarana dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang secara umum diterima untuk mengusahakan keadilan dan stabilitas.

#### 5.5.4 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi, kata “Bisnis” diambil dalam Bahasa Inggris “Bussines” yang artinya kegiatan usaha. Richard Burton Simatupang menyatakan bahwa secara luas kata “Bisnis” sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan secara teratur dan terus menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa-jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjualbelikan, dipertukarkan atau disewakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

##### 1. Fungsi Hukum Bisnis

Menurut Amirizal (1996:9), salah satu bisnis adalah sebagai sumber informasi yang berguna bagi praktisi bisnis, untuk memahami hak-hak dan kewajiban-kewajibannya dalam praktik bisnis, agar terwujud watak dan perilaku aktivitas di bidang bisnis yang keadilan wajar, sehat, dan dinamis (yang dijamin oleh kepastian hukum).

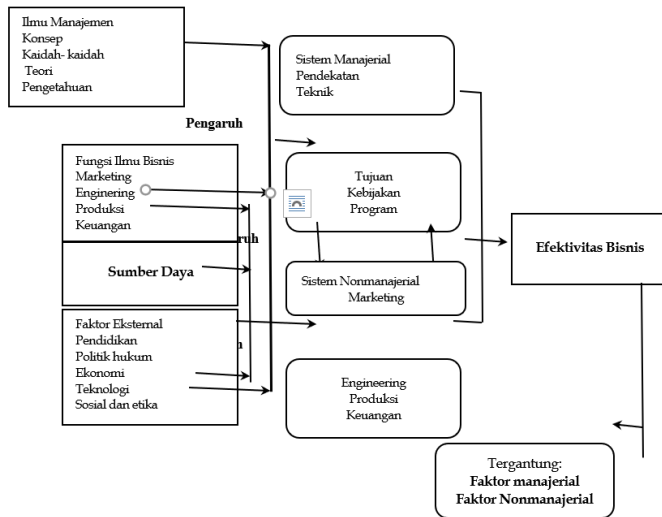
##### 2. Asas Hukum Bisnis

- Dalam Praktik bisnis yang menjadi sumber dari kontrak meliputi dua aspek pokok:
- Aspek kontrak (perjanjian) itu sendiri, yang menjadi sumber hukum utama, di mana masing-masing pihak terkait untuk tunduk kepada kontrak yang telah disepakatinya:
- Aspek kebebasan berkontrak, di mana para pihak bebas untuk membuat dan menentukan isi dari kontrak yang mereka sepakati.

Untuk hal ini lebih jauh akan dibahas dalam bab berikutnya mengenai kontrak bisnis.

### 5.5.5 Hubungan Manajemen dengan Hukum Bisnis

Berdasarkan penjelasan singkat di atas, efektivitas pengelolaan kegiatan organisasi bisnis, antara lain, dipengaruhi oleh sistem hukum yang berlaku, secara lebih spesifik hubungan tersebut dapat dilihat dalam Gambar 5.3 dibawah ini



**Gamnar 5.3:** Hubungan manajemen dan hukum

Mengacu pada gambar 5.3 di bawah ini, salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas bisnis adalah berhubungan dengan kemampuan institusi bisnis untuk menyesuaikan dengan faktor atau sistem hukum bisnis berlaku, seperti menyangkut aspek perizinan, keabsahan objek bisnis, hubungan industrial, dan lain-lain.

# Bab 6

## Industri di Indonesia

### 6.1 Pendahuluan

Definisi Industri berdasarkan Undang-Undang No.3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian menyatakan bahwa Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Menurut Badan Pusat Statistik, definisi Industri adalah sebuah kesatuan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili pada sebuah tempat atau lokasi tertentu dan memiliki catatan administrasi sendiri. Di samping definisi-definisi versi pemerintah di atas, terdapat pula beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Secara umum definisi dari para ahli tersebut menyatakan bahwa Industri adalah kumpulan dari beberapa perusahaan firma yang mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang memiliki nilai lebih atau bermanfaat bagi konsumen atau masyarakat.

Industri dapat dikelompokkan-kelompokkan berdasarkan berbagai macam kriteria. Sebagai contoh, kelompok usaha atau perusahaan-perusahaan dapat dibedakan berdasarkan jenis produk yang dikelola atau dihasilkan. Jenis kelompok perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pariwisata seperti hotel, agen

perjalanan membentuk industri pariwisata. Jenis kelompok perusahaan yang memiliki pabrik untuk memproses bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi membentuk industri manufaktur. Terdapat banyak kriteria dalam pengelompokkan jenis industri ini.

Mengutip dari Undang-Undang No.3 Tahun 2014, keberadaan Industri di Indonesia sangat penting karena menjadi salah satu pilar ketahanan dan penggerak ekonomi bangsa. Bagi Pemerintah, pengembangan Industri bertujuan untuk membuka kesempatan berusaha dan perluasan lapangan kerja. Pemerintah juga berusaha untuk melakukan pemerataan penyebaran industri di seluruh wilayah negara Indonesia untuk mewujudkan dan meningkatkan kemakmuran masyarakat yang berkeadilan.

Perkembangan Industri membutuhkan dana investasi. Semakin banyak dana investasi yang masuk, maka akan semakin berkembang industri di Tanah Air. Bangsa Indonesia adalah bangsa yang beruntung, karena memiliki anugerah natural advantage yang membuat potensi negara Indonesia menjadi negara Industri yang besar.

Paling tidak, terdapat 3(tiga) faktor natural advantage yang dimiliki oleh bangsa Indonesia;

1. Letak Geografis yang strategis.

Letak Tanah Air yang berada di antara 2(dua) benua dan 2(samudera), sangat strategis dan menjadi perlintasan lalu-lalang perdagangan dunia.

2. Kekayaan Sumber Daya Alam

Letak Tanah Air yang tepat berada di garis Khatulistiwa, dan memiliki berbagai kekayaan alam mineral-tambang yang terkandung di dalam bumi Indonesia, dan jutaan varietas tanaman dan hewan yang berada di daratan dan lautan Indonesia, memiliki garis pantai terpanjang di dunia dan keindahan panorama alamnya, sangat berpotensi menjadi modal untuk perkembangan industri di Indonesia.

3. Jumlah Penduduk yang banyak

Menurut data Biro Pusat Statistik (BPS), bahwa per semester 1(satu) tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia adalah berkisar 270 juta jiwa. Jumlah penduduk sebanyak ini adalah jumlah penduduk terbanyak ke 4(empat) di dunia yaitu kira-kira 3,5% dari jumlah

penduduk seluruh dunia. Negara China di urutan pertama sebanyak berkisar 1,4 miliar jiwa (18% dari jumlah penduduk di seluruh dunia), diikuti negara India 1,3 miliar jiwa (17%), dan Amerika Serikat 333 juta jiwa (4.3%).

Di samping ketiga faktor di atas, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi perkembangan Industri di suatu negara, seperti birokrasi, keamanan atau tingkat inovasi dan seterusnya, tetapi ketiga faktor yang sudah dimiliki Indonesia ini merupakan modal awal yang sangat memungkinkan negara Indonesia menjadi negara Industri yang besar.

## 6.2 Kategori Industri di Indonesia

Seperti telah disebutkan di dalam Pendahuluan, terdapat banyak kategori pengelompokan Industri di Indonesia. Beberapa kategori tersebut antara lain:

### 6.2.1 Berdasarkan Jenis Produk yang Dihasilkan

#### 1. Industri Primer

Produk dalam kategori industri ini diperoleh dari alam (air, tumbuhan, hewan). Hasil pengolahan dari industri ini disebut produk Primer. Produk Primer tidak harus diolah secara lebih lanjut, artinya produk dapat digunakan atau dikonsumsi secara langsung. Contoh industri primer yaitu industri perikanan, industri pertambangan, industri perkebunan/kehutanan, atau industri peternakan.

#### 2. Industri Sekunder

Produk dalam kategori industri ini diperoleh dari hasil pengolahan industri Primer. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang jadi yang siap dipakai (consumer goods), atau berupa capital goods yaitu barang yang akan diolah atau menjadi bahan baku untuk diproses lebih lanjut. Industri Sekunder ini mencakup industri Manufaktur, atau industri Konstruksi. Industri Sekunder ini dapat dibagi lagi menjadi Industri Berat dan Industri Ringan.

- Industri Berat artinya terdapat alat-alat berat atau mesin-mesin yang berskala besar. Di samping itu, karena menggunakan alat-alat dan mesin yang besar, Industri Berat umumnya merupakan usaha yang padat modal atau membutuhkan modal yang besar. Contoh industri Berat ini adalah seperti industri otomotif, industri elektronik, atau industri besi-baja.
  - Industri Ringan menghasilkan produk yang lebih ringan daripada industri Berat. Dibandingkan industri Berat, modal yang diperlukan lebih sedikit, dan umumnya produk yang dihasilkan dapat langsung digunakan oleh konsumen. Contohnya industri pakaian, industri makanan, atau industri obat-obatan.
3. Industri Tersier
- Produk dalam industri ini tidak berupa benda atau barang, tetapi berupa jasa layanan yang membantu memenuhi kebutuhan masyarakat agar menjadi lebih mudah. Industri Tersier ini dapat disebut juga industri Jasa. Adapun contohnya seperti industri perbankan, industri pariwisata, industri transportasi, atau industri perdagangan.

## 6.2.2 Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian RI No.64 Tahun 2016

Menurut Permen Perindustrian Republik Indonesia No.64 Tahun 2016 tentang Besaran Jumlah Tenaga Kerja dan Nilai Investasi untuk klasifikasi usaha industri, maka terdapat beberapa kategori industri sebagai berikut:

1. Industri Kecil  
Merupakan industri yang mempekerjakan tenaga kerja sebanyak maksimal 19 orang, dan nilai investasinya kurang dari 1(satu) Miliar Rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat berusaha.
2. Industri Menengah  
Merupakan industri yang mempekerjakan tenaga kerja sebanyak maksimal 19 orang, dan nilai investasinya minimal 1(satu) Miliar Rupiah, ATAU memiliki tenaga kerja minimal 20 orang dan nilai investasinya maksimal 15 Miliar Rupiah.

### 3. Industri Besar

Merupakan industri yang mempekerjakan sebanyak minimal 20 orang tenaga kerja, dan nilai investasinya lebih dari 15 Miliar Rupiah.

## 6.3 Perkembangan Industri di Indonesia

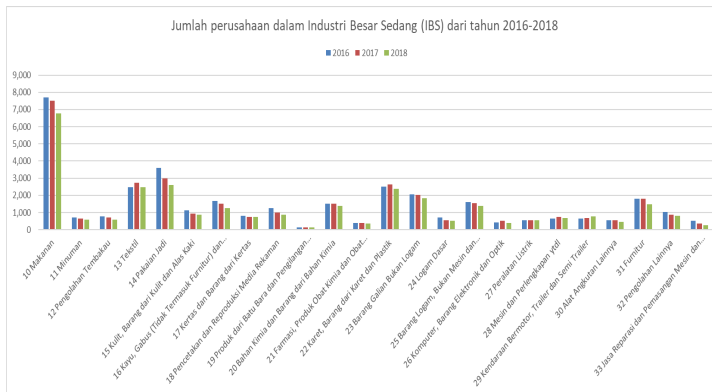
Industri di Indonesia mengalami perkembangan yang positif. Berdasarkan data-data dari Biro Pusat Statistik membuktikan hal ini. Perbandingan antara pertumbuhan PDB industri pengolahan dengan PDB nasional mempunyai nilai yang hampir sama. Pertumbuhan industri manufaktur yaitu tumbuh pada kisaran 5 persen setiap tahunnya (Biro Pusat Statistik, 2019).

Untuk menjelaskan data perkembangan industri ini, terdapat Klasifikasi Baku Lapangan Usaha di Indonesia (KBLI) yang telah disusun secara sistematis untuk mengklasifikasikan bidang-bidang usaha. Berikut ini adalah deskripsi dari KBLI (2 digit):

- 10 Makanan
- 11 Minuman
- 12 Pengolahan Tembakau
- 13 Tekstil
- 14 Pakaian Jadi
- 15 Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki
- 16 Kayu, Gabus (Tidak Termasuk Furnitur) dan Anyaman dari Bambu, Rotan dsj
- 17 Kertas dan Barang dari Kertas
- 18 Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman
- 19 Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi
- 20 Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia
- 21 Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional
- 22 Karet, Barang dari Karet dan Plastik
- 23 Barang Galian Bukan Logam

- 24 Logam Dasar
- 25 Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya
- 26 Komputer, Barang Elektronik dan Optik
- 27 Peralatan Listrik
- 28 Mesin dan Perlengkapan ytdl
- 29 Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer
- 30 Alat Angkutan Lainnya
- 31 Furnitur
- 32 Pengolahan Lainnya
- 33 Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan

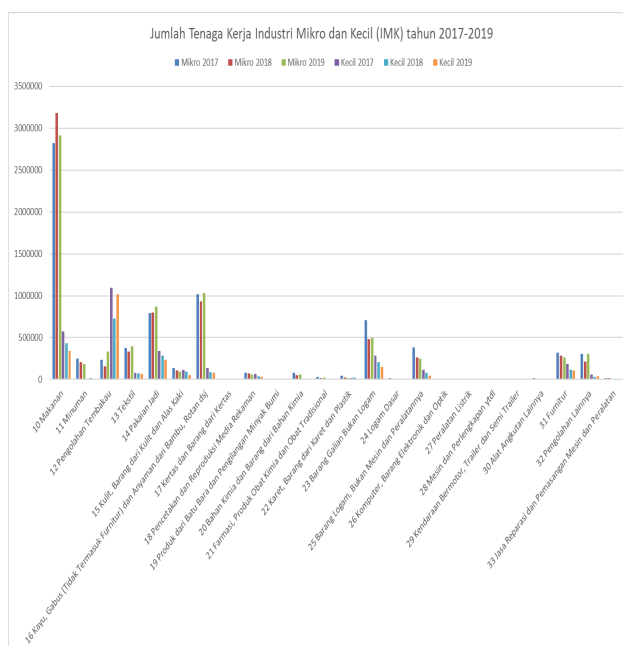
Deskripsi KBLI di atas terdapat dalam tabel-tabel dari Biro Pusat Statistik berikut untuk menjelaskan perkembangan Industri di Indonesia.



**Gambar 6.1:** Jumlah Perusahaan IBS tahun 2016-2018 (Sumber: Biro Pusat Statistik)

Salah satu indikator dari pertumbuhan PDB sektor industri pengolahan adalah banyaknya usaha atau perusahaan berskala besar dan sedang yang memiliki kegiatan utama di sektor tersebut. Dari tahun 2010-2016, jumlah perusahaan selalu meningkat (Biro Pusat Statistik). Dari gambar 6.1 di atas, nampak bahwa dalam periode tahun 2016-2018, jumlah perusahaan dalam tiap bidang usaha KBLI (2 digit) relatif tidak mengalami peningkatan. Dalam beberapa bidang usaha, jumlah perusahaan IBS bahkan mengalami penurunan. Jumlah

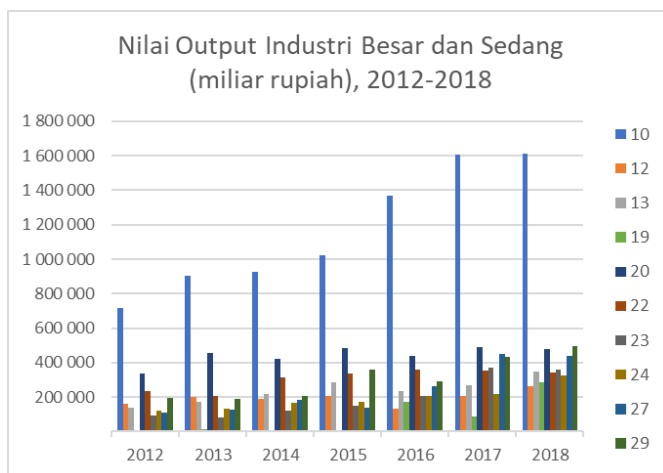
perusahaan yang paling banyak adalah di bidang industri Makanan sebanyak 7.708 perusahaan di tahun 2016. Jumlah perusahaan yang paling sedikit adalah di bidang industri Batubara dan Pengilangan Minyak Bumi yaitu 122 perusahaan di tahun 2018. Jumlah perusahaan yang relatif sedikit ini wajar, karena industri Batubara dan Pengilangan Minyak adalah padat modal atau membutuhkan investasi yang relatif sangat besar untuk beroperasi. Jumlah perusahaan di bidang usaha atau industri kendaraan bermotor, trailer dan semi trailer (KBLI 29) yang mengalami peningkatan dalam periode tahun 2016-2018.



**Gambar 6.2:** Jumlah Tenaga Kerja IMK tahun 2017-2019 (Sumber: Biro Pusat Statistik)

Pertumbuhan jumlah perusahaan akan berdampak secara langsung terhadap faktor-faktor produksi yaitu jumlah tenaga kerja dan nilai output. Periode tahun 2010 sampai Tahun 2017 jumlah tenaga kerja dan nilai output industri pengolahan besar dan sedang (IBS) memiliki tren yang sama dengan pertumbuhan jumlah perusahaan IBS. Data BPS menyatakan bahwa penyerapan tenaga kerja perusahaan IBS selalu meningkat sejak Tahun 2010 hingga Tahun 2017 (Biro Pusat Statistik). Kenaikan tertinggi jumlah tenaga

kerja terjadi pada tahun 2016 sebesar 21,79 persen, dibandingkan tahun 2015 atau meningkat sebanyak 1.144.000 orang. Pada gambar 6.2 di atas, nampak jumlah tenaga terbesar ada di bidang usaha atau industri Makanan skala mikro di tahun 2018, yaitu mencapai lebih dari 3 juta orang.



**Gambar 6.3:** Nilai Output IBS (miliar rupiah) tahun 2012-2018 (Sumber: Biro Pusat Statistik)

Gambar 6.3 memperlihatkan 10 bidang usaha atau industri yang menghasilkan nilai output terbesar. Dari gambar tersebut, nampak bahwa dalam periode tahun 2012-2018, jumlah output terbesar adalah dalam bidang usaha industri makanan (KBLI 10). Selama periode tahun 2010 sampai tahun 2018 nilai output perusahaan IBS mengalami peningkatan 10-22 persen tiap tahunnya, kecuali Tahun 2013 yang hanya meningkat 0,46 persen. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 34,47 persen atau meningkat sekitar 1.445 triliun rupiah (Biro Pusat Statistik)

## 6.4 Top 5 Industri terbesar di Indonesia

Data Biro Pusat Statistik menyatakan bahwa kontribusi Industri pengolahan non migas mempunyai kontribusi yang dominan terhadap PDB nasional jika dibandingkan dengan sektor lainnya. Kontribusi sektor industri pengolahan non migas berkisar di angka 18 persen. Sektor pertanian, kehutanan, dan

perikanan dan sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor memberikan kontribusi yang sama sekitar 13 persen. Kondisi seperti itu menunjukkan bahwa industri pengolahan memiliki peranan yang penting dalam pembentukan PDB nasional maupun keterkaitannya dengan sektor lain dalam perekonomian Indonesia.

Berdasarkan laporan data Biro Pusat Statistik, industri pengolahan besar dan sedang yang mengalami pertumbuhan positif pada Triwulan IV Tahun 2019 (periode sebelum masa Pandemi Covid-19), ada sebanyak 8 sektor industri dalam KBLI, yaitu:

1. Industri Makanan (KBLI 10) naik sebesar 3,39%
2. Industri Minuman (KBLI 11) naik sebesar 7,44%
3. Industri Pakaian Jadi (KBLI 14) naik sebesar 6,23%
4. Industri Kertas dan Barang dari Kertas (KBLI 17) naik sebesar 1,78%
5. Industri Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman (KBLI 18) naik sebesar 15,14%;
6. Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia (KBLI 21) naik sebesar 8,73%
7. Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional (KBLI 21) naik sebesar 18,58%
8. Industri Furnitur (KBLI 31) naik sebesar 4,83%

Berdasarkan tabel-tabel data pada uraian di atas, jika dikerucutkan menjadi 5 bidang usaha dengan nilai output terbesar (sebelum masa pandemi Covid-19), 5 bidang usaha tersebut adalah:

1. KLBI 10 – Makanan
2. KLBI 20 – Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia
3. KLBI 29 – Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer
4. KLBI 27 – Peralatan Listrik
5. KLBI 23 – Barang Galian Bukan Logam



# Bab 7

## Akuntansi di Indonesia

### 7.1 Pendahuluan

Akuntansi adalah seni dalam mengukur, berkomunikasi dan menginterpretasikan aktivitas keuangan. Secara luas, akuntansi juga dikenal sebagai bahasa bisnis. Akuntansi disebut sebagai bahasa bisnis karena merupakan suatu alat untuk menyampaikan informasi keuangan kepada pihak-pihak yang memerlukannya (Putri, 2010). Akuntansi menjadi sebuah disiplin ilmu yang sangat penting untuk diajarkan. Karena konsep-konsep keilmuannya sangat bagus, terutama yang terkait dengan pengaturan-pengaturan keuangan. Tidak dinafikan kalau dinamika ini merupakan unsur terpenting dalam sendi-sendi kehidupan. Logika sederhananya adalah apa jadinya dunia ini jika tidak ada uang. Sekalipun tujuan hidup tidak semata-mata untuk uang. Apalagi di saat ini ketika sistem barter sudah tidak dipergunakan lagi karena semuanya sudah bisa diukur dengan uang. Karena situasi ini, maka keteraturan keuangan perlu untuk dijaga dan dilestarikan. Sama artinya ilmu akuntansi juga perlu diajarkan kepada semua orang. Terutama untuk kalangan mahasiswa maupun masyarakat dan pemilik bisnis yang memang memiliki kecenderungan secara langsung berinteraksi dengan sistem pengelolaan keuangan (Priharto, 2020).

Ahli sejarah mengakui bahwa sistem pencatatan telah ada pada peradaban kurang lebih 3000 Masehi. Bentuk pembukuan pada peradaban itu berkaitan dengan faktor-faktor, antara lain sistem penulisan, pengenalan angka arab dan

desimal, aljabar, bahan-bahan penulisan yang murah, meningkatnya literasi, dan adanya medium pertukaran yang baku. Orang pertama yang dikenal mengkodifikasikan akuntansi dengan mengulas tata buku berpasangan yang disebut *Particularis de Computis et Scripturis* adalah Luca Pacioli karena inilah tulisan pertama kali yang diterbitkan dan dipublikasikan dan masih relevan sampai sekarang. Kendatipun demikian peran para pedagang khususnya dari bangsa Arab dan Mesir dalam penemuan akuntansi pertama kali tidak dapat diabaikan dengan bukti adanya praktik sistem buku berpasangan oleh pemerintahan islam pada abad ke-10 (Putri, 2010).

Pembukuan berpasangan berkembang. Pada awalnya, pencatatan transaksi perdagangan dilakukan dengan cara sederhana, yaitu dicatat pada batu, kulit kayu, dan sebagainya. Catatan tertua yang berhasil ditemukan sampai saat ini masih tersimpan, yaitu berasal dari Babilonia pada 3600 sebelum masehi. Dengan dikenalnya sistem pembukuan berpasangan tersebut, pada tahun 1494 telah diterbitkan sebuah buku tentang pelajaran pembukuan berpasangan yang ditulis oleh seorang pemuka agama dan ahli matematika bernama Luca Pacioli dengan judul *Summa de Arithmetica, Geometrica, Proportioni et Proportionalita* yang berisi tentang pelajaran ilmu pasti. Namun, di dalam buku itu terdapat beberapa bagian yang berisi pelajaran pembukuan untuk para pengusaha. Bagian yang berisi pelajaran pembukuan itu berjudul *Tractatus de Computis et Scriptorio*. Buku tersebut kemudian tersebar di Eropa Barat dan selanjutnya dikembangkan oleh para pengarang berikutnya (Putri, 2010).

Subjudul inilah yang menjadi cikal bakal munculnya akuntansi. Setahun setelah buku tersebut dipublikasi, akuntansi mulai diterapkan di Italia. Seiring berjalannya waktu, akuntansi mulai diakui sebagai disiplin ilmu tersendiri. Setelah Perang Dunia II, pengaruh akuntansi semakin terasa di dunia barat. Bagi banyak negara, akuntansi merupakan masalah nasional dengan standar dan praktek nasional yang melekat erat dengan hukum dan aturan profesional (Heryansyah, 2017).

(Heryansyah, 2017) juga menyatakan bahwa dari sistem ini, pembukuan dan laporan keuangan dapat tersusun secara sistematis dan terpadu karena dapat menggambarkan laba, rugi, kekayaan, serta hak milik perusahaan. Selanjutnya, sistem akuntansi diberi nama sesuai dengan nama orang yang mengembangkannya atau dari nama negara masing-masing. Seperti misalnya, Sistem Anglo Saxon di Amerika Serikat dan Inggris serta Sistem Kontinental di Belanda. Saat ini, sistem akuntansi yang paling banyak digunakan adalah Anglo Saxon. Ini disebabkan karena Anglo Saxon dapat mencatat berbagai

macam transaksi secara lebih mudah. Di samping itu, sistem Anglo Saxon melakukan pembukuan yang terdapat dalam satu bagian akuntansi. Sedangkan sistem lain justru memisahkan antara pembukuan dengan akuntansi.

## 7.2 Sejarah Perkembangan Akuntansi di Indonesia

Sejarah perkembangan akuntansi di Indonesia tidak terlepas dari nuansa sejarah politik dan perdagangan di Indonesia. Pada zaman penjajahan Belanda, perusahaan di Indonesia menggunakan sistem Kontinental atau tata buku yang digagas oleh Luca Pacioli. Meskipun sama-sama berasal dari pembukuan berpasangan, tetapi akuntansi berbeda dengan tata buku. Setelah tahun 1960, akuntansi cara Amerika (Anglo Saxon) mulai diperkenalkan di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, akhirnya sistem pembukuan di Indonesia pun berganti dari Kontinental menjadi Anglo Saxon (Heryansyah, 2017).

Pada dekade zaman penjajahan sampai 1955 cara untuk memperoleh gelar akuntan melalui pendidikan formal dan nonformal (kursus-kursus). Pada dekade 1955 sampai dengan 1979 gelar akuntan mulai diberikan. Berdasarkan UU No. 34 Tahun 1954, diawali dengan pembukaan jurusan akuntansi di UI Tahun 1955 lulusan akuntansi pertama pada Tahun 1957.

Akan tetapi, UU tersebut ternyata mengandung kontroversi-kontroversi, antara lain (Putri, 2010):

1. Yang diperbolehkan mendidik calon akuntan adalah universitas negeri di fakultas ekonominya, akibatnya mempunyai konsekuensi bahwa universitas swasta tidak dibenarkan menghasilkan akuntan.
2. Pendidikan mengarah ke pendidikan akuntan publik.

Perkembangan akuntansi di Indonesia saat ini relative lama dan bermula pada zaman penjajahan belanda. Butuh waktu hingga 100 tahun untuk mencapai sistem akuntansi yang sekarang ini dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat. Akuntansi mulai diterapkan di Indonesia sejak tahun 1642, akan tetapi bukti yang jelas akan terdapat dalam pembukuan amphioen societieit yang berdiri di Jakarta sejak 1747. Selanjutnya akuntansi di Indonesia berkembang setelah UU tanam paksa dihapuskan pada tahun 1870. Hal ini

mengakibatkan munculnya para pengusaha swasta belanda yang menambahkan modalnya di Indonesia (Wulandari, 2020).

Kesempatan bagi akuntan lokal Indonesia mulai muncul pada tahun 1942-1945 ketika Belanda mundur dari Indonesia, dan sampai pada tahun 1947 hanya ada satu orang akuntan yang berbangsa Indonesia yaitu Prof. Dr. Abutari. Upaya nasionalisasi perusahaan yang dimiliki Belanda oleh pemerintahan Indonesia dan pindahnya orang-orang Belanda saat tahun 1958 mengakibatkan kelangkaan akuntan dan tenaga ahli di Indonesia. Pada akhirnya Indonesia menerapkan sistem akuntansi model Amerika, dan pada kenyataannya praktik akuntansi Model Amerika cukup mudah berbaur dengan akuntansi Model Belanda khususnya di lembaga pemerintah (Wulandari, 2020).

Selanjutnya, pada dekade 1980 sampai dengan 2000 pintu bagi lulusan PTS untuk memperoleh sebutan akuntan mulai dibuka melalui mekanisme Ujian Negara Akuntansi (UNA). Selain itu berdasarkan UU No. 21 Tahun 1989 seseorang dapat memperoleh gelar akuntan yang selanjutnya diubah menjadi sebutan akuntan dengan syarat seseorang itu telah bergelar Sarjana Ekonomi. Pada tahun 1997 izin praktik akuntan hanya diberikan bagi yang telah menempuh USAP setelah itu baru bisa mendapatkan BAP. Pada akhirnya dekade 2001 sampai dengan sekarang lahir mekanisme baru seiring dengan terbitnya SK Mendikbud No. 056/U/1999 mulai September 2002 gelar akuntan bukan monopoli PTN bahkan sejak berlakunya SK Mendiknas 179/U/2001 mahasiswa S1 jurusan akuntansi PTN harus menempuh pendidikan di PPA paling lama 2 tahun barulah bisa menghasilkan gelar dan register akuntan (Putri, 2010).

Sejak berlakunya SK itu PTN penghasil akuntan dibatasi sampai 31 Agustus 2004. Akhirnya PPA bisa diselenggarakan oleh semua perguruan tinggi yang memenuhi syarat yang direkomendasikan IAI melalui panitia Ahli. Guna mendukung kelancaran penyelenggaraan PPA, Mendiknas mengeluarkan SK Mendiknas No. 180/P/2001 tentang pengangkatan Panitia Ahli Pertimbangan Persamaan Ijazah Akuntan (Putri, 2010).

Secara singkat, sejarah perkembangan akuntansi yang ada di dunia dan di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 7.1 berikut:

**Tabel 7.1:** Perkembangan Akuntansi di Dunia dan di Indonesia (Priharto, 2020)

Tahun	Keterangan
5500 SM - 4000 SM	Dimulai dari Mesopotamia Kuno dan terkait erat dengan perkembangan dalam menulis, menghitung dan pembuatan uang.
2055 SM –1654 SM	Dimulai sistem audit paling awal oleh peradaban Mesir Kuno dan Babilonia.
27 SM – 476 M	Pada masa Kekaisaran Romawi, pemerintah memiliki akses ke informasi keuangan yang terperinci.
321 SM – 185 SM	Di India, Chanakya menulis sebuah manuskrip yang mirip dengan buku manajemen keuangan, selama periode kerajaan Maurya. Bukunya “Arthashastra” berisi beberapa aspek rinci tentang pemeliharaan pembukuan rekening untuk negara berdaulat.
1494 M	Seorang matematikawan bernama Luca Pacioli berhasil membukukan pencatatan keuangan dengan model berpasangan <i>Summa De Arithmetica Proportioni et Proportionita</i> .
Abad ke 19	Amerika Serikat mematenkan teori Anglo Saxon 2 menjadi teori yang lebih komprehensif yang disebut dengan istilah teori <i>accounting</i> dan ini dianggap cikal bakal lahirnya teori akuntansi modern.
1642 M – 1747 M	Indonesia banyak belajar pencatatan keuangan dari para pedagang, namun ilmu ini baru benar-benar diterapkan pada tahun 1642. Bahkan dari bukti-bukti sejarah yang ditemukan, ternyata akuntansi pertama kali digunakan di Indonesia pada tahun 1747. Namun saat itu penggunaan akuntansi yang dipakai tidak terlalu utuh dan jelas.
1870 M	Akuntansi mulai dijalankan dengan lebih serius pasca dihapuskannya PP Tanam Paksa.
1952 M	Perguruan Tinggi mulai mengajarkan akuntansi kepada mahasiswa. Kala itu, universitas yang memiliki jurusan akuntansi yaitu Universitas Indonesia Jakarta.
17 Oktober 1957 M	Ikatan Akuntan Indonesia atau IAI resmi didirikan di aula Universitas Indonesia untuk mewedahi dan membimbing perkembangan akuntansi serta mempertinggi mutu pendidikan akuntan.

## 7.3 Teori Akuntansi di Indonesia

Akuntansi yang dipraktikkan dalam suatu negara sebenarnya tidak terjadi begitu saja secara ilmiah namun praktik yang dijalankan dirancang dan dikembangkan secara sengaja untuk mencapai tujuan sosial tertentu. Praktik akuntansi dipengaruhi oleh faktor lingkungan (sosial, ekonomi, dan politis). Maka dari itu struktur dan praktik akuntansi akan berbeda antara negara yang

satu dengan yang lainnya. Perbedaan muncul dikarenakan struktur dan praktik tersebut disesuaikan dengan kondisi negara, tempat di mana akuntansi tersebut dijalankan, dan juga bagaimana teori akuntansi tersebut dikembangkan (Mekari, 2021).

Teori akuntansi adalah suatu konsep definisi dalil yang memberikan gambaran dari fenomena akuntansi secara sistematis. Tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan dari berbagai variabel yang ada dalam struktur akuntansi sehingga bisa memperkirakan fenomena yang mungkin terjadi. Dalam melakukan sesuatu selalu ada teorinya entah itu yang kita sadari atau pun tidak. Kebanyakan kita mengetahui praktek tanpa perlu ada teori, misalnya seperti membuat adonan beton. Secara teori tukang bangunan mungkin kurang tahu tapi mereka paham prakteknya. Tapi berbeda dengan ilmu pasti seperti akuntansi. Tanpa teori ilmu pasti seperti akuntansi akan sedikit kesulitan memperkirakan apa yang mungkin terjadi. Karena itu ada yang disebut dengan teori akuntansi (Pendidikan, 2021).

Awal perkembangan teori akuntansi menghasilkan teori normatif yang didefinisikan sebagai teori yang mengharuskan. Dalam teori normatif digunakan kebijakan nilai (*value judgment*) yang minimum mengandung sebuah premis. Pada awal perkembangannya, penulisan teori akuntansi normatif belum menggunakan pendekatan investigasi formal. Teori disusun terutama untuk mengembangkan postulat akuntansi.

Berbagai penulis yang berbeda mencoba mengembangkan postulat akuntansi sehingga terkumpul banyak pendapat seperti berikut (Baridwan, 2000).

1. Paton dan Littleton dalam buku *An Introduction to Corporate Accounting Standards* tahun 1940 menyatakan enam konsep yaitu *The Business Entity*; *Continuity of Activity*; *Measured Consideration*; *Costs Attach*; *Effort and Accomplishment*; dan *Verifiable, Objective Evidence*.
2. D.R. Scot melalui artikelnya dalam *Accounting Theory*, Desember 1941 menyatakan dua kelompok *Principles*. Kelompok *Major* terdiri dari *Justice*; *Truth*; dan *Fairness*; dan kelompok *Subordinate* terdiri dari *Adaptability* dan *Consistency*.
3. Leonard Spacek dalam *The Basic Postulate of Accounting*, ARS No.1, AICPA menyatakan hanya terdapat satu postulat yaitu *Fairness*.

4. Paul Grady dalam *Inventory of Generally Accepted Accounting Principles for Business Enterprises*, ARS No.7 AICPA (1965) menyatakan 10 basic concepts yang terdiri atas Private Right; Entities; Going Concern; Monetary Expression; Consistency; Diversity; Conservatism; Dependability; Materiality; dan Timeliness.
5. Maurice Moonitz memberikan 14 postulat yang dikelompokkan dalam tiga golongan: A. Environment; B. The Field; dan C. Imperatives.
6. Mattesich menyatakan ada 18 Assumptions.
7. Paul Kircher menyatakan tujuh coded concepts terdiri dari 17 unsur.
8. R.J. Chambers menyatakan 13 postulat dan definitions.

Banyaknya konsep yang berbeda ini terepresentasi juga dengan banyaknya perbedaan pendapat di antara berbagai lembaga akuntansi seperti *American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)*, *American Accounting Association (AAA)*, dan *Accounting Principles Board (APB)*. Perkembangan teori normatif berikutnya adalah mulai digunakannya pendekatan investigasi terstruktur formal, yaitu pendekatan deduktif. Selain itu perkembangan akuntansi juga mengarah pada teori akuntansi positif atau deskriptif yang investigasinya sudah lebih terstruktur dengan menggunakan pendekatan induktif. Berbagai teori positif atau deskriptif berkembang dengan pesat dalam akuntansi. Perkembangan teori mengarah pada teori positif (deskriptif) ini dibarengi juga dengan perubahan fokus teori akuntansi yang digunakan oleh lembaga akuntansi, misalnya *Financial Accounting Standards Board (FASB)* menekankan pada kegunaan dalam pengambilan keputusan dan tidak lagi terfokus pada postulat (Baridwan, 2000).

Sampai saat ini Indonesia masih belum berupaya untuk merumuskan teori maupun standar akuntansinya sendiri. Kita masih tetap menggunakan teori atau standar akuntansi Amerika atau terakhir dari IASC (International Accounting Standard Committee) sebagai dasar pengembangan akuntansi di Tanah Air. Standar Akuntansi Keuangan maupun Pernyataan Standar Pemeriksaan masih mengadopsi atau menerjemahkan standar atau pedoman dari Amerika atau IASC dengan berbagai modifikasi minor (Pendidikan, 2021).

Upaya yang baru dilakukan oleh profesi akuntansi adalah perumusan prinsip akuntansi Indonesia namun belum menyentuh dasar teori akuntansinya. Dalam

sebuah kuliahnya di gedung baja tahun 1991, Belkaoui menganjurkan agar setiap negara memiliki teori akuntansi sendiri termasuk Indonesia. Menurut beliau teori akuntansi lahir dari kondisi, lingkungan, dan situasi ekonomi dan sosial yang ada di suatu negara yang tentu akan berbeda dengan negara lainnya. Akibatnya kita tidak akan tepat jika menggunakan teori akuntansi yang dilahirkan dari negara lain dengan situasi dan kondisi yang berbeda dengan negara kita (Pendidikan, 2021).

Sangat ideal dan tidak akan mungkin dapat kita wujudkan dalam jangka pendek. Namun pada dasarnya kita harus membuat agenda menuju ke sana. Oleh karena itu para peneliti akuntansi, pemerintah, Fakultas Ekonomi serta Kantor Akuntan Publik sudah selayaknya memikirkan permasalahan ini dengan upaya yang intens untuk melakukan berbagai penelitian akuntansi. Sebelum hal itu terwujud maka sebaiknya profesi dan pemerintah sudah harus melakukan upaya-upaya dalam perumusan teori dan standar akuntansi Indonesia yang digali dari kondisi kita. Dan tentu saja teori akuntansi yang sudah ada khususnya dari negara lain seperti dari Amerika dapat kita jadikan sebagai dasar atau pedoman dalam merumuskan teori akuntansi di negara kita (Pendidikan, 2021).

## 7.4 Standar Akuntansi di Indonesia

Pelaporan keuangan di Indonesia berpedoman pada Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang berbasis akrual, di mana menurut Watts dan Zimmerman (1986) akuntansi yang dicatat dengan basis akrual merupakan subjek diskresi/keleluasaan manajerial (*managerial discretion*), akibat fleksibilitas yang diberikan oleh *General Accepted Accounting Principle (GAAP)*, yang memberikan dorongan kepada manajer untuk memodifikasi laporan keuangan agar dapat menghasilkan laporan keuangan yang diinginkan, walaupun dapat menyebabkan distorsi dalam pelaporan laba yang dapat menyesatkan dan dapat menyebabkan pengguna laporan keuangan mengambil keputusan ekonomis yang keliru (Indriani, Ramadhani and Astuti, 2020).

SAK yang berkualitas merupakan salah satu prasarana penting untuk mewujudkan transparansi tersebut. SAK dapat diibaratkan sebagai sebuah cermin, di mana cermin yang baik akan mampu menggambarkan kondisi praktis bisnis yang sebenarnya. Oleh karena itu, pengembangan SAK yang baik, sangat relevan dan mutlak diperlukan pada masa sekarang ini. Terkait hal

tersebut IAI sebagai wadah professional di Indonesia selalu tanggap terhadap perkembangan yang terjadi, khususnya dalam hal hal yang memengaruhi dunia usaha dan profesi akuntan. Dalam hal ini dapat dilihat dari dinamika kegiatan pengembangan standar akuntansi sejak berdirinya IAI pada tahun 1957 hingga kini.

Setidaknya terdapat tiga tonggak sejarah dalam pengembangan SAK di Indonesia, yaitu sebagai berikut (Putri, 2010):

1. Tonggak sejarah pertama, menjelang diaktifkannya pasar modal di Indonesia pada tahun 1973. Pada masa itu pada pertama kalinya IAI melakukan kodifikasi prinsip dan standar akuntansi yang berlaku di Indonesia dalam suatu buku “Prinsip Akuntansi Indonesia” (PAI).
2. Tonggak sejarah kedua terjadi pada tahun 1984. Pada masa itu komite PAI melakukan revisi secara mendasar 1973 dan kemudian mengkondisifikasinya dalam buku “Prinsip Akuntansi Indonesia 1984” dengan tujuan untuk menyesuaikan ketentuan akuntansi dan dunia usaha.
3. Tonggak sejarah ketiga terjadi pada tahun 1994 IAI melakukan revisi total PAI 1984 dan melakukan kodifikasi dalam buku “Standar Akuntansi Keuangan 1994” per 1 Oktober 1994. Sejak tahun 1994 IAI juga telah memutuskan untuk melakukan harmonisasi dengan standar akuntansi internasional dalam pengembangan standarnya. Dalam perkembangan selanjutnya terjadi perubahan dalam harmonisasi ke adaptasi, kemudian menjadi adopsi dalam rangka konvergensi dengan International Financial Reporting Standards (IFRS). Program adopsi penuh dalam rangka mencapai konvergensi dengan IFRS direncanakan dapat terlaksana beberapa tahun ke depan.

Menyongsong Era Revolusi Industri 4.0., standar akuntansi yang berbasis internasional mutlak diperlukan guna mengatasi kendala dan kesulitan dalam memahami laporan keuangan yang disajikan jika standar akuntansi yang dipakai antar negara beragam. Inilah yang mendorong terbentuknya standar akuntansi keuangan internasional (International Financial Reporting Standards) yang dirumuskan oleh IASB (International Accounting Standard Board). Indonesia menerapkan SAK konvergensi IFRS secara sukarela pada

tahun 2011 dan mandatori pada tahun 2012 (Indriani, Ramadhani and Astuti, 2020).

*International Financial Reporting Standards (IFRS)* dijadikan sebagai referensi utama pengembangan standar akuntansi keuangan di Indonesia karena IFRS merupakan standar yang sangat kokoh. Penyusunannya didukung oleh para ahli dan dewan konsultatif internasional dari seluruh penjuru dunia. Mereka menyediakan waktu cukup dan didukung dengan masukan literatur dari ratusan orang dari berbagai disiplin ilmu dan dari berbagai macam yuridiksi di seluruh dunia (Putri, 2010).

Manfaat dari konvergensi IFRS ini adalah untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan, antara lain dengan mengurangi kesempatan untuk melakukan manajemen laba (*earning management*), menyederhanakan berbagai alternatif kebijakan akuntansi yang diperbolehkan dan diharapkan untuk membatasi pertimbangan kebijakan manajemen terhadap manipulasi laba sehingga dapat meningkatkan kualitas laba (Indriani, Ramadhani and Astuti, 2020).

Dengan telah dideklarasikannya program konvergensi terhadap IFRS ini, maka pada tahun 2012 seluruh standar yang dikeluarkan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan IAI akan mengacu kepada IFRS dan diterapkan oleh entitas. Dewan Standar Akuntansi Keuangan pada kesempatan ini juga akan menerbitkan eksposur draft Standar Akuntansi Keuangan Usaha Kecil dan Menengah. Standar UKM ini akan menjadi acuan bagi usaha kecil dan menengah dalam mencatat dan membukukan semua transaksinya. DSAK juga akan terus mengembangkan standar akuntansi keuangan untuk memenuhi kebutuhan pencatatan dan pelaporan keuangan transaksi syariah, yang terus berkembang di tanah air. Konvergensi terhadap IFRS merupakan milestone baru dari serangkaian milestone yang pernah dicapai oleh Indonesia dan Ikatan Akuntan Indonesia dalam sejarah perkembangan profesi akuntansi, khususnya dalam pengembangan standar akuntansi keuangan (Putri, 2010).

## 7.5 Perkembangan Profesi Akuntansi di Indonesia

Profesi akuntan merupakan suatu profesi yang unik di mana profesi ini memiliki peran dan tanggungjawab yang vital, beberapa di antaranya adalah berperan dalam proses penyusunan laporan keuangan perusahaan sehingga mampu menarik investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut dan memberikan opini atas kewajaran laporan keuangan tersebut (Amri, 2015).

Perkembangan akuntansi sesungguhnya tidak dapat dipisahkan dari perkembangan profesional akuntansi yang menumbuhkan profesi akuntan yang dilahirkan dari kontribusi dunia pendidikan tinggi (universitas) dan organisasi profesi. Profesi akuntansi di Indonesia baru berkembang sejak diluncurkannya Undang-Undang No. 34, Tahun 1954 tentang hak praktik publik dan penggunaan akreditasi gelar akuntansi. Undang-undang ini dimaksudkan untuk melindungi publik dari praktik akuntansi profesional yang dilakukan oleh mereka yang tidak mempunyai hak untuk memberikan layanan tersebut. Undang-undang ini sangat penting yang merupakan hukum akuntansi di mana menjadi jalan bagi bangsa Indonesia untuk mendapatkan kualifikasi profesional tanpa pendidikan formal dari luar negeri, seperti yang terjadi pada zaman penjajahan Belanda (Amri, 2015).

Di dalam negeri sendiri, pendidikan akuntan mulai dirintis dengan dibukanya jurusan akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia pada tahun 1952. Pembukaan ini kemudian diikuti oleh fakultas-fakultas ekonomi di Universitas Padjadjaran (1961), Universitas Sumatera Utara (1962), Universitas Airlangga (1962) dan Universitas Gajah Mada (1964). Adapun Institut Ilmu Keuangan (sekarang dikenal Sekolah Tinggi Akuntansi Negara) membuka jurusan akuntansi pada tahun 1960. Dewasa ini, fakultas ekonomi universitas-universitas negeri yang mempunyai jurusan akuntansi terdapat di Universitas Andalas, Universitas Hasanuddin, Universitas Diponegoro, Universitas Sebelas Maret, Universitas Syiah Kuala, Universitas Riau, Universitas Udayana dan masih ada beberapa lainnya (Ekonomi, 2021).

Organisasi profesi akuntansi di berbagai negara di dunia sangat beranekaragam, baik struktur organisasi, keanggotaan, maupun kegiatannya. Di Indonesia hanya terdapat satu organisasi profesi akuntansi, yaitu Ikatan

Akuntan Indonesia (IAI) yang merupakan badan akuntansi profesional pertama. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) didirikan pada tahun 1957, yaitu setelah munculnya Undang-Undang No. 34, Tahun 1954. IAI yang pertama kalinya dipimpin oleh Prof. Soemardjo Tjitrosidodo, profesor akuntansi Universitas Indonesia. Keanggotaannya terutama terdiri atas para akuntan yang bekerja pada berbagai bidang kegiatan. Untuk menampung kegiatan para anggota yang berbeda-beda tersebut, IAI membentuk empat kompartemen sesuai dengan bidang kegiatan para anggotanya, yaitu: Kompartemen Akuntan Publik, Kompartemen Akuntan Manajemen, Kompartemen Akuntan Pendidik, dan Kompartemen Akuntan Sektor Publik (Suardikha, 2012).

Perkembangan profesi akuntansi sejalan dengan jenis jasa akuntansi yang diperlukan oleh masyarakat yang makin lama semakin bertambah kompleksnya. Gelar akuntan adalah gelar profesi seseorang dengan bobot yang dapat disamakan dengan bidang pekerjaan yang lain. Misalnya bidang hukum atau bidang teknik.

Secara garis besar Akuntan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Akuntan Publik (Public Accountants)

Akuntan publik atau juga dikenal dengan akuntan eksternal adalah akuntan independen yang memberikan jasa-jasanya atas dasar pembayaran tertentu. Mereka bekerja bebas dan umumnya mendirikan suatu kantor akuntan. Yang termasuk dalam kategori akuntan publik adalah akuntan yang bekerja pada kantor akuntan publik (KAP) dan dalam prakteknya sebagai seorang akuntan publik dan mendirikan kantor akuntan, seseorang harus memperoleh izin dari Departemen Keuangan. Seorang akuntan publik dapat melakukan pemeriksaan (audit), misalnya terhadap jasa perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa penyusunan sistem manajemen.

2. Akuntan Intern (Internal Accountant)

Akuntan intern adalah akuntan yang bekerja dalam suatu perusahaan atau organisasi. Akuntan intern ini disebut juga akuntan perusahaan atau akuntan manajemen. Jabatan tersebut yang dapat diduduki mulai dari Staf biasa sampai dengan Kepala Bagian Akuntansi atau Direktur Keuangan. Tugas mereka adalah menyusun sistem akuntansi, menyusun laporan keuangan kepada pihak-pihak eksternal,

menyusun laporan keuangan kepada pemimpin perusahaan, menyusun anggaran, penanganan masalah perpajakan dan pemeriksaan intern.

3. Akuntan Pemerintah (Government Accountants)

Akuntan pemerintah adalah akuntan yang bekerja pada lembaga-lembaga pemerintah, misalnya di kantor Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP), Badan Pengawas Keuangan (BPK).

4. Akuntan Pendidik

Akuntan pendidik adalah akuntan yang bertugas dalam pendidikan akuntansi, melakukan penelitian dan pengembangan akuntansi, mengajar, dan menyusun kurikulum pendidikan akuntansi di perguruan tinggi.



# **Bab 8**

## **Manajemen Keuangan Perusahaan**

### **8.1 Pendahuluan**

Ekonomi bisnis akan memadukan antara teori ekonomi dan pendekatan kualitatif sebagai dasar analisis untuk proses pengambilan keputusan saat akan menjalankan usaha bisnis. Perlu dipahami bahwa ada beberapa hal yang menjadi perhatian sebelum menjalankan usaha bisnis seperti organisasi bisnis, strategi dan manajemen ekspansi bisnis serta interaksi antara perusahaan dengan pemerintah terkait regulasi bisnis. Bidang ekonomi bisnis akan membahas prinsip-prinsip ekonomi, strategi praktik bisnis standar, perolehan modal, perolehan laba, efisiensi produk dan strategi manajemen secara keseluruhan. Strategi manajemen dilakukan untuk memberikan arah jangka panjang perusahaan yang akan dicapai, membantu perusahaan beradaptasi dengan perusahaan lain, mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disusun dengan efektif dan efisien, membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal, meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan, berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen. Untuk mencapai itu semua salah satu yang dilakukan adalah memajemen keuangan perusahaan.

Manajemen keuangan adalah salah satu bidang fungsional dalam suatu perusahaan selain pemasaran, produksi dan sumber daya manusia tetapi pengetahuan manajemen keuangan juga bermanfaat pada pihak yang secara tidak langsung berhubungan dalam pengelolaan keuangan. Hal ini disebabkan tugas dan kegiatan yang dilakukan bidang-bidang itu mempunyai implikasi terhadap bidang keuangan. Manajemen keuangan sebagai suatu aktivitas perusahaan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya murah dan usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien. Fungsi manajemen keuangan mempunyai keterkaitan dengan fungsi-fungsi perusahaan seperti pemasaran, produksi maupun sumber daya manusia. Jika terjadi kegagalan memperoleh sumber dana akan menghambat proses produksi, menghambat rencana-rencana pemasaran, menghambat rekrutmen sumber daya manusia yang ahli akibatnya akan merugikan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam manajemen keuangan kita akan tahu bagaimana suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dananya dari berbagai alternatif sumber dana yang tersedia, sehingga menghasilkan kombinasi pembelanjaan dengan biaya yang minimal, bagaimana perusahaan akan menggunakan dana yang dimiliki untuk berinvestasi yang menguntungkan, bagaimana perusahaan menggunakan laba bersih apa akan dibayarkan sebagai deviden atau diinvestasikan kembali. Keputusan-keputusan tersebut harus berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan. Kombinasi dari keputusan pendanaan, keputusan investasi dan keputusan deviden akan memaksimalkan nilai perusahaan.

Keputusan pendanaan terkait bermacam-macam sumber dana yang diperoleh perusahaan baik diperoleh dari penambahan modal ataupun berhutang dengan memperhatikan biaya minimal untuk memperolehnya baik sumber dana yang diperoleh dari internal perusahaan maupun sumber dana yang berasal dari luar perusahaan. Keputusan investasi terkait penanaman modal pada aset riil atau aset finansial (surat berharga). Manajemen harus memutuskan dana yang ada akan diinvestasikan dalam bentuk apa, membeli aset kemudian mengolahnya atau bermain dengan surat berharga. Pengambilan keputusan yang dilakukan manajemen akan memengaruhi rentabilitas investasi serta aliran dana perusahaan periode selanjutnya

Keputusan deviden terkait besarnya prosentase laba yang akan dibagikan kepada pemilik dalam bentuk kas, tingkat stabilitas dividen yang akan dibagikan oleh manajemen, stock dividend (dividen saham), stock split (pemecahan saham), penarikan saham yang telah beredar.

Masalah keuangan yang dihadapi perusahaan semakin kompleks dengan adanya perubahan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan baik terkait pesaing, regulasi pemerintah, dan kondisi sosial seperti adanya pandemi covid-19 saat ini. Salah satu permasalahan internal dalam perusahaan adalah perbedaan tujuan dari pemilik dan manajer. Dalam perusahaan go public di mana saham dapat dimiliki oleh banyak pemegang saham perusahaan, dengan kepemilikan sedikit maka sedikit kendali atau pengaruh atas pihak manajemen. Adanya perbedaan ini akan menciptakan situasi yang memungkinkan manajemen bertindak untuk kepentingan sendiri daripada kepentingan para pemegang saham. Menurut Jensen dan Meckling dalam Van Horne (2013), mengembangkan teori komprehensif mengenai perusahaan dalam situasi agensi, pemegang saham yang disebut sebagai principal dapat menyakinkan diri mereka bahwa para agen (pihak manajemen) akan membuat keputusan yang optimal hanya jika diberikan insentif yang tepat serta dan perlu adanya pengawasan. Insentif yang diberikan bisa dalam bentuk opsi saham, bonus dan penghasilan tambahan yang akan langsung dihubungkan dengan keputusan pihak manajemen dengan kepentingan pemegang saham.

Keputusan pihak manajemen terkait keputusan kunci yang bersifat strategis bagi perusahaan dilakukan dengan menganalisis aspek finansial dari semua keputusan, menentukan jumlah investasi yang diperlukan untuk mencapai penjualan yang diharapkan, menentukan bagaimana memperoleh dana yang diperlukan guna membelanjai investasi yang direncanakan, menganalisis laporan keuangan seperti neraca, laba rugi perusahaan. Menurut Kamaludin (2012), manajemen keuangan didefinisikan sebagai upaya dan kegiatan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan dengan cara bagaimana mendapatkan dana dengan cara yang paling menguntungkan serta mengalokasikan dana secara efisien dalam perusahaan sebagai sarana untuk mencapai sasaran bagi kekayaan pemegang saham. Seorang manajer keuangan dituntut mempunyai kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan, merencanakan jumlah dana yang tepat secara efisien untuk digunakan dalam perusahaan, mengawasi alokasi dana, memperoleh dana untuk keberhasilan perusahaan. Dari hal diatas dapat disimpulkan terdapat dua fungsi pokok perhatian manajer keuangan yang menjadi fokus utama: mendapatkan dana dengan cara yang menguntungkan dan mengalokasikan dana secara efisien dalam perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab manajer keuangan dalam organisasi bisnis.

Tanggung jawab manajer keuangan (Brigham, 2015 dalam Kamaludin, 2012) ada empat: 1) peramalan dan perencanaan, manajer keuangan harus

berinteraksi dengan eksekutif lainnya dalam perusahaan dan bersama-sama merencanakan bentuk posisi masa depan perusahaan; 2) keputusan investasi dan permodalan, manajer harus menghimpun dana modal yang dibutuhkan untuk mendukung perusahaan atas dasar perencanaan jangka panjang. Biasanya perusahaan yang berhasil dapat mencapai tingkat pertumbuhan penjualan sehingga memerlukan peningkatan investasi dalam pabrik, peralatan dan aktiva; 3) koordinasi dan pengawasan, manajer keuangan berinteraksi dengan eksekutif lainnya dalam perusahaan agar operasional perusahaan dapat efisien; 4) berhubungan dengan pasar finansial, setiap perusahaan akan tergantung pada pasar finansial umumnya, di mana dana dihimpun, sekuritas perusahaan diperdagangkan dan para penanam modal mendapat imbalan atau balas jasa.

Apa yang dilakukan dalam manajemen keuangan mempunyai tujuan untuk bertahan hidup, menghindari tekanan keuangan dan kebangkrutan, menghindari persaingan, memaksimalkan penjualan dan market share, meminimalkan biaya produksi, memaksimalkan keuntungan dan peningkatan penjualan. Manajer keuangan dalam menjalankan tugasnya berada pada posisi antara operasional perusahaan dengan pasar modal dengan tujuan normatifnya untuk memaksimalkan nilai perusahaan atau kemakmuran para pemegang saham dengan cara menjalankan keputusan-keputusan investasi, keputusan pendanaan dan kebijakan deviden berdasarkan rasionalitas efisiensi.

## 8.2 Manajemen Kas Dan Piutang

Investasi yang dilakukan manajer dalam perusahaan dapat dilihat pada Neraca sebelah debit, salah satunya adalah kas. Kas terdiri dari mata uang, rekening koran/giro yang dimiliki oleh perusahaan. Kas dan surat berharga adalah salah satu komponen modal kerja yang paling likuid dalam perusahaan. Kas diperlukan untuk menjaga likuiditas perusahaan seperti pembayaran tenaga kerja, pembelian bahan baku, pembayaran hutang dan bunga dan sebagainya. Ketika perusahaan memiliki kas melebihi kebutuhan minimum, perusahaan akan menanggung biaya kesempatan (*opportunity cost*). *Opportunity cost* atas kelebihan kas yang dimiliki perusahaan sama dengan pendapatan bunga yang seharusnya dimiliki perusahaan jika kelebihan kas itu disimpan dalam bentuk tabungan di bank. Apabila perusahaan memiliki saldo kas yang terlalu sedikit, perusahaan dapat menghadapi kekurangan kas. Akibatnya perusahaan harus

mencari dana jangka pendek baik berupa pinjaman atau menjual surat berharga yang membutuhkan proses dan biaya untuk memperoleh tambahan kas.

Perusahaan memegang kas atau dana tunai dengan alasan:

1. Motif transaksi

Perusahaan memiliki kas dengan motif transaksi adalah untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan transaksi perusahaan sehubungan dengan kegiatan operasional seperti: membeli bahan baku, membayar upah atau gaji karyawan, membayar bunga, deviden, pajak dan sebagainya. Penerimaan dan pengeluaran kas yang tidak selalu sama, maka dibutuhkan kas untuk keperluan pengamanan agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan lancar.

2. Motif berjaga-jaga

Pemilikan kas dengan motif berjaga-jaga adalah terkait dengan peramalan kas masuk dan kas keluar serta dapat menunjukkan tambahan kas dengan segera. Tingkat peramalan tinggi berarti mudah meramalkan arus keluar masuknya kas sehingga sedikit kas yang diperlukan untuk menghadapi keadaan darurat dan hal-hal yang tidak terduga.

3. Motif spekulasi

Pemilikan kas dengan motif spekulasi diperlukan perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang menguntungkan seperti suku bunga yang menarik, perubahan nilai tukar rupiah dan sebagainya. Kebutuhan spekulasi dipenuhi dalam bentuk cadangan dan penguasaan sekuritas, bukan dalam bentuk kas aktual.

4. Motif saldo kompensasi

Saldo kompensasi adalah jumlah minimum kas yang dipertahankan dalam rekening giro-nya di bank, sebagai kompensasi atas jasa pelayanan yang diberikan bank kepada perusahaan.

### 8.2.1 Perputaran Kas

Majer perusahaan melakukan manajemen kas bertujuan untuk melakukan investasi dalam kas supaya dapat mengantisipasi kas secara efisien, menjaga likuiditas untuk memenuhi kebutuhan pada waktu yang akan datang.

Ada beberapa aktivitas untuk meningkatkan efisiensi manajemen kas:

1. Mempercepat penagihan piutang

Mempercepat penagihan akan mengurangi masa tertunda antara saat konsumen membayar rekeningnya, saat cek-nya ditagih dan dananya dapat dipergunakan oleh perusahaan. Tujuannya untuk memperlambat kekosongan kas. Untuk mempercepat proses penagihan dan memaksimalkan ketersediaan kas dilakukan dengan cara: mempercepat tibanya pembayaran dari konsumen ke perusahaan, mengurangi jangka waktu di mana pembayaran tersebut tersimpan di dalam perusahaan sebelum terealisasi, mempercepat penyetoran dana tersebut ke bank. Hal ini dapat dilakukan dengan pemusatan bank yang merupakan metode untuk mempercepat arus dana perusahaan dengan memberlakukan pusat-pusat penagihan yang strategis. Perusahaan tidak mengoperasikan penagihan tunggal yang hanya ada di kantor pusat, melainkan menjalankan sejumlah pusat penagihan dengan tujuan mempercepat pembayaran oleh konsumen di manapun berada.

2. Pengendalian pembayaran

Tujuan pengendalian pembayaran adalah untuk memperlambat pembayaran sehingga ketersediaan kas dapat maksimum yang akan menghasilkan perputaran kas yang lebih cepat. Untuk mengendalikan pembayaran dapat dilakukan dengan: memaksimalkan float (tenggang waktu). Float diartikan perbedaan antara jumlah saldo kas di bank menurut catatan di perusahaan dan saldo bank menurut laporan bank. Seperti adanya cek yang beredar belum diuangkan oleh pemegang cek, di mana cek ditulis hari Sabtu siang, otomatis cek tersebut diuangkan hari Senin. Float tidak merubah saldo kas perusahaan menurut catatan bank. Pengendalian pembayaran kedua yang dapat dilakukan adalah pengaturan pembayaran gaji/upah dengan cara: pembayaran gaji karyawan dilakukan pada akhir minggu, merubah pola pembayaran dari mingguan ke bulanan sehingga perusahaan mempunyai float yang banyak.

### 3. Investasi dalam surat berharga

Kelebihan kas untuk kepentingan likuiditas dilakukan dengan temporary investment (investasi jangka pendek/ sementara) terhadap sekuritas kurang dari 1 tahun seperti: commercial paper, deposito jangka pendek, valuta asing. Investasi dalam sekuritas mempunyai risiko tinggi terhadap perubahan kurs. Kondisi ekonomi dan politik yang tidak menentu.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam manajemen keuangan terkait perputaran kas adalah:

1. Menjaga keseimbangan kompensasi antara surat berharga dan kas
2. Menahan sejumlah uang dalam kas untuk menjaga keadaan darurat dan merencanakan kesimbangan transaksi, mengetahui kebutuhan uang dalam kas, mengatasi hutang yang akan jatuh tempo.
3. Membuka rekening koran dalam Time Deposits pada suatu bank. Bunga yang diperoleh kecil tetapi sangat bermanfaat untuk menjamin cek yang dikeluarkan perusahaan. Jika terdapat kelebihan kas akan diinvestasikan dalam deposito berjangka.
4. Kebijakan surat berharga sangat relevan dengan pasar uang dan modal sehingga perlu portofolio baik investasi dalam surat berharga jangka pendek maupun dalam sertifikat berjangka.
5. Apabila penerimaan kas dan frekuensi pembayaran yang tinggi dapat disinkronisasikan dan diprediksi untuk menentukan kebijakan keseimbangan kas yang minimum.

## 8.2.2 Pentingnya Piutang Bagi Perusahaan

Piutang terjadi akibat kebijakan penjualan barang atau jasa secara kredit. Pemberian kredit kepada konsumen dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Akan tetapi peningkatan penjualan akan membutuhkan tambahan pembiayaan untuk analisis kredit dan penagihan piutang serta kemungkinan akan terjadinya piutang macet yang tidak tertagih. Piutang dalam perusahaan merupakan bagian terbesar dari aktiva lancar serta bagian terbesar dari total aset

perusahaan, sehingga piutang dapat memengaruhi kebijakan perusahaan yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan profitabilitas perusahaan.

Dalam penjualan secara kredit mencakup tiga unsur yang berbeda yaitu jangka waktu kredit, potongan tunai dan periode potongan, jenis kredit. Jangka waktu kredit adalah lamanya waktu saat penjualan dilakukan sampai dengan konsumen melunasi semua utangnya. Setiap perusahaan mempunyai kebijakan jangka waktu kredit yang berbeda-beda, biasanya 30 hari sampai 120 hari. Awal periode kredit dapat dimulai saat tanggal nota (invoice) dibuat, saat barang dikirim. Terkadang perusahaan melakukan seasonal dating untuk mendorong penjualan barang-barang musiman ketika tidak musimnya. Barang dikirim terlebih dahulu ke konsumen tetapi invoice di tanggal kemudian. Cara ini diharapkan dapat mendorong pelanggan memsani barang lebih awal.

Menurut Sudana I made (2009), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi jangka waktu kredit yaitu:

1. Jenis barang yang dihasilkan atau dijual. Barang –barang yang tidak tahan lama atau harus sampai ke konsumen dalam keadaan segar jangka waktu kreditnya biasanya lebih pendek dibanding barang yang tahan lama.
2. Permintaan konsumen. Barang-barang yang sudah dikenal baik konsumen, jangka waktu kreditnya lebih pendek dibanding barang baru sehingga perputaran piutangnya cepat.
3. Biaya, profitabilitas dan standarisasi. Semakin murah barang semakin pendek jangka waktu kredit, Demikian juga semakin rendah profitabilitas dan semakin terstandarisasi suatu barang semakin pendek jangka waktu kreditnya.
4. Risiko kredit. Semakin besar risiko kredit dari pembeli semakin pendek jangka waktu kredit.
5. Besarnya transaksi. Semakin kecil jumlah transaksi semakin pendek jangka waktu kreditnya dan sebaliknya.
6. Persaingan. Semakin ketat persaingan pasar yang dihadapi penjual, jangka waktu kredit semakin panjang dan sebaliknya.
7. Jenis pelanggan. Penjual dapat menawarkan jangka waktu kredit yang berbeda untuk pembeli berbeda

Potongan tunai merupakan bagian dari syarat penjualan yang diberikan kepada konsumen yang membayar dalam periode potongan dengan tujuan agar konsumen melakukan pembayaran yang lebih cepat dari jangka waktu kredit. Akibat pemberian potongan tunai, berkurangnya jumlah piutang dan perusahaan harus membandingkan besarnya biaya potongan dan jika faktor lainnya tetap maka akan mengurangi investasi dalam piutang.

Jenis kredit yang ditawarkan ke konsumen adalah open account, di mana format kredit adalah invoice yang dikirim bersamaan dengan pengiriman barang dan ditandatangani pembeli sebagai bukti barang telah diterima. Setelah itu penjual dan pembeli mencatat pada masing-masing rekeningnya. Selain itu ada jenis kredit *promissory note*, yang biasanya digunakan untuk nilai transaksi yang besar, tidak ada potongan tunai yang ditawarkan atau ketika perusahaan memperkirakan akan terjadi masalah dalam pelunasan. Yang menjadi masalah dalam *promissory note* adalah penandatanganan dilakukan setelah barang dikirim. Selain itu ada jenis kredit commercial draft, yaitu salah satu cara untuk mendapatkan komitmen kredit dari konsumen sebelum barang dikirim. Perusahaan dapat menarik commercial draft yang meminta pelanggan untuk membayar sejumlah uang tertentu pada tanggal tertentu. Draft kemudian dikirim kepada bank pelanggan bersamaan dengan invoice pengiriman barang.

### 8.2.3 Pertimbangan Dalam Memberikan Piutang

Dalam mempertimbangkan pemberian kredit kepada konsumen, perusahaan akan mempertimbangkan trade-off antara kenaikan profitabilitas disatu sisi dan risiko di sisi yang lain. Oleh sebab itu beban risiko yang harus ditanggung oleh pelanggan, oleh perusahaan yang hendak memberikan kredit perlu dilandasi dengan pedoman kebijaksanaan. Kebijakan kredit yang dibuat perusahaan pada umumnya menyangkut masalah kebijaksanaan pemberian kredit, kebijaksanaan pengawasan kredit dan kebijaksanaan penagihan kredit.

Dengan kebijaksanaan pemberian kredit agar perusahaan memiliki standar ukuran untuk mengklasifikasikan pelanggan yang akan memperoleh kredit, menentukan jumlah kredit yang akan diberikan, jangka waktu dan syarat pembayaran kredit serta kondisi-kondisi yang harus dipenuhi oleh penerima kredit. Pengawasan kredit memberikan pedoman tentang bagaimana penggunaan kredit yang diberikan kepada konsumen, dan tindakan-tindakan perbaikan apabila pelanggan tidak melaksanakan ketentuan yang dipersyaratkan dalam pemberian kredit. Kebijakan penagihan memberikan

pedoman tentang sistem penagihan yang dapat mendorong pelanggan untuk membayar kembali kreditnya sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan dan disetujui bersama.

Dalam mengevaluasi kebijakan kredit, ada lima faktor yang harus di pertimbangkan, (kamaludin, 2012):

1. Dampak terhadap penjualan (revenue effects)

Jika perusahaan memberikan kredit, maka akan terjadi penundaan penerimaan kas karena pelanggan memperoleh keuntungan penawaran kredit. Namun demikian perusahaan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi jika perusahaan memberikan kredit dan pemberian kredit juga dapat meningkatkan jumlah barang yang dijual, sehingga pemberian kredit diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2. Dampak terhadap biaya

Walaupun perusahaan mengalami penundaan penerimaan penjualan jika perusahaan memberikan kredit, perusahaan tetap segera menanggung biaya atas penjualan. Apakah perusahaan menjual secara tunai atau kredit, perusahaan tetap harus membeli atau memproduksi barang yang dijual.

3. Biaya atas utang

Ketika perusahaan memberikan kredit, perusahaan harus merencanakan pembelanjaan atas piutang yang dihasilkan. Sebagai konsekuensinya, biaya pinjaman jangka pendek perusahaan merupakan faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemberian kredit.

4. Kemungkinan tidak membayar

Jika perusahaan menjual secara kredit ada sebagian dari pembeli kemungkinan tidak membayar. Hal ini tidak akan terjadi jika perusahaan menjual secara tunai.

5. Potongan tunai

Ketika perusahaan menawarkan potongan tunai sebagai bagian dari syarat kredit, sejumlah pelanggan akan memilih membayar lebih awal untuk memperoleh potongan.

Informasi kredit atas pelanggan dapat diperoleh dari sejumlah informasi yang dapat dimanfaatkan perusahaan, di antaranya:

1. Laporan keuangan. Perusahaan dapat meminta perusahaan konsumen untuk menyediakan laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi dan sebagainya.
2. Laporan kredit yang berkaitan dengan masa lalu konsumen dalam pembayaran kredit dengan perusahaan lain.
3. Bank. Bank biasanya memberikan bantuan kepada perusahaan yang menjadi nasabahnya dalam menyediakan informasi tentang kredit perusahaan lainnya.
4. Catatan pembayaran perusahaan pelanggan di masa yang lalu.

Salah satu cara untuk mengetahui kelayakan pelanggan untuk diberikan kredit dengan mempertimbangkan *five Cs of credit* yaitu:

1. *Character*, berkaitan dengan niat pelanggan untuk memenuhi kewajibannya. Evaluasi yang dilakukan adalah tentang legalitas usaha nasabah, segi manajemen dengan melihat catatan kemauan nasabah dalam memenuhi kewajibannya dimasa lalu.
2. *Capacity*, berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk memenuhi kewajibannya sehubungan dengan kredit yang diterima. Kemampuan membayar kembali kredit dilihat dari analisis rasio seperti: likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas.
3. *Capital*, berkaitan dengan kemampuan nasabah untuk menyediakan modal sendiri. Penilaian tentang kondisi ekonomi dan bidang usaha bisnis dari konsumen dilakukan analisis condition of economics, dengan menganalisis keadaan ekonomi yang secara khusus dapat memengaruhi usaha konsumen yang akan memengaruhi kemampuannya untuk membayar kembali kredit.
4. *Collateral*, berkaitan dengan jaminan yang disediakan konsumen jika gagal untuk memenuhi kewajibannya, dengan menilai jumlah kekayaan yang dijamin.
5. *Conditions*, kondisi ekonomi secara umum yang memengaruhi bisnis pelanggan,

*Character* dan *capacity* merupakan faktor yang paling penting karena merupakan dasar untuk menentukan pemberian kredit. Sedangkan 2 C lainnya yaitu *condition*, *capital* dan *collateral* merupakan faktor untuk menentukan struktur dari perjanjian kredit.

### 8.2.4 Kebijakan Pengumpulan Piutang

Komponen terakhir dari kebijakan kredit adalah kebijakan pengumpulan piutang. Kebijakan pengumpulan piutang mencakup pemantauan piutang dan untuk memperoleh pembayaran atas piutang yang telah jatuh tempo. Pemantauan piutang bertujuan untuk menjaga agar konsumen membayar kewajibannya tepat waktu dengan cara memantau piutang yang telah jatuh tempo. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memperhatikan rata-rata periode pengumpulan piutang (*average collection periode* atau ACP) dari waktu ke waktu. Jika terjadi peningkatan ACP, perlu mendapat perhatian yang lebih serius dari perusahaan. Selain itu perusahaan dapat membuat aging *schedule* sebagai salah satu alat untuk memantau piutang berdasarkan umur piutang.

Upaya pengumpulan piutang dapat dilakukan dengan beberapa cara: mengirim surat pemberitahuan kepada konsumen tentang telah jatuh temponya piutang, menghubungi konsumen melalui telepon, menugaskan kepada bagian penagihan untuk melakukan penagihan piutang, melakukan upaya hukum untuk melakukan penagihan.

## 8.3 Manajemen Modal Kerja

### 8.3.1 Pentingnya Modal Kerja

Modal kerja merupakan bagian dari manajemen keuangan jangka pendek suatu perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan modal kerja untuk memenuhi kebutuhan operasional di suatu perusahaan. Modal kerja sangat berpengaruh kesiapan perusahaan dalam beroperasi. Perusahaan yang tidak memikirkan modal kerja dengan baik maka bisa menimbulkan kerugian bagi perusahaan tersebut. Sehingga harus di analisis dengan cepat dan efektif agar mendapat keputusan yang tepat. Modal kerja harus bisa disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, jangan sampai kekurangan atau kelebihan yang dapat

mengakibatkan perusahaan menjadi rugi. Perusahaan harus memanfaatkan modal kerja yang ada untuk keperluan-keperluan jalannya perusahaan. Modal kerja yang ada di dalam perusahaan sangat penting peranannya. Pentingnya modal kerja bagi perusahaan yaitu pertama, melindungi perusahaan dari krisis, karena turunnya nilai aktiva lancar. Kedua, kemungkinan membayar hutang lancar tepat pada waktunya. Ketiga, pelayanan terhadap para konsumen. Dan yang keempat yaitu kesiapan perusahaan untuk beroperasi dengan lancar.

Modal kerja adalah investasi perusahaan dalam harta jangka pendek seperti: kas, surat berharga jangka pendek, piutang dan persediaan (Kamaludin, 2012). Modal kerja diperlukan perusahaan untuk membiayai semua kegiatan bisnis, sehingga bisnis dapat berjalan sesuai rencana sebelumnya. Manajemen modal kerja terkait dengan keputusan investasi dan pembelanjaan (penggunaan modal kerja) dan sumber modal kerja. Modal kerja dapat diartikan dalam 3 konsep. Yang pertama, konsep kuantitatif yaitu jumlah dana yang dibutuhkan untuk membiayai operasi perusahaan yang bersifat rutin. Kedua, konsep kualitatif yaitu kelebihan aktiva lancar terhadap hutang jangka pendek. Ketiga, konsep fungsional yaitu dana yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan laba sesuai dengan usaha pokok perusahaan.

Modal kerja juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain sifat atau tipe dari perusahaan, waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi atau memperoleh barang yang akan dijual serta harga persatuan dari barang tersebut, syarat pembelian bahan atau barang dagangan, syarat penjualan, dan tingkat perputaran persediaan

Ada beberapa alasan pentingnya manajemen modal kerja di antaranya:

1. Aktivitas manajer keuangan banyak dicurahkan untuk pekerjaan internal sehari-hari dalam mengelola aktiva lancar untuk menjaga kelancaran kegiatan operasional perusahaan.
2. Secara teoritis pertumbuhan penjualan mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan kebutuhan pembiayaan dengan harta lancar. Jika ada perkiraan pertumbuhan penjualan, maka manajer keuangan harus mengantisipasi sumber pembiayaan jangka pendek. Pembiayaan jangka pendek lebih mudah diperoleh dibanding jangka panjang yang memerlukan waktu persiapan lama.

3. Aktiva sebagian besar perusahaan manufaktur adalah aktiva lancar, dengan mempertimbangkan investasi dalam modal kerja cukup besar, maka perlu pengelolaan dengan baik.
4. Perusahaan kecil sebagian besar sumber pembiayaan lebih mudah akses untuk pinjaman jangka pendek seperti investasi dalam kas, piutang dan persediaan. Sehingga manajemen modal kerja sangat berarti bagi perusahaan kecil dan menengah.

### 8.3.2 Konsep Modal Kerja

Konsep modal kerja yang sering dipergunakan adalah:

1. Modal Kerja kotor (Gross working capital)  
Adalah keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan, seperti kas, piutang, dan persediaan.
2. Modal kerja bersih (Net working capital)  
Adalah selisih antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Modal kerja bersih merupakan modal kerja yang benar-benar dipergunakan untuk operasional perusahaan bukan untuk membayar hutang.

Contoh:

**Tabel 8.1:** Neraca PT. ABC per 31 desember 2018 (dalam miliar)

Aktiva		Hutang dan Ekuitas	
Kas	2.540	Hutang dagang	18.221
Surat-surat berharga	1.800	Hutang pajak	3.200
Piutang	18.320	Hutang lancar lainnya	4.103
Persediaan	27.530	<b>Total Hutang lancar</b>	<b>25.523</b>
<b>Total aktiva lancar</b>	<b>50.190</b>	Obligasi	22.000
Tanah dan Gedung(dikurangi penyusutan)	31.700	<b>Total hutang</b>	<b>47.523</b>
		Saham Biasa	13.000
		Agio Saham	10.000
		Laba ditahan	11.367
		<b>Total ekuitas</b>	<b>34.367</b>
<b>Total Aktiva</b>	<b>81.890</b>	<b>Total hutang dan ekuitas</b>	<b>81.890</b>

Dari tabel diatas, modal kerja kotor adalah sebesar Rp 50.190 yaitu penjumlahan seluruh aktiva lancar. Sedangkan modal kerja bersih sebesar Rp 24.667 ( selisih antara aktiva lancar dengan hutang lancar,  $50.190 - 47.523$ ).

### 8.3.3 Modal Kerja dan Cash Convensional Cycle

Kebijakan modal kerja menyangkut berapa jumlah modal kerja yang tepat bagi perusahaan dan bagaimana membelanjakan modal kerja. Ada beberapa kebijakan yang berkaitan dengan besar kecilnya jumlah investasi dalam modal kerja, di antaranya:

1. Kebijakan konservatif, dilakukan dengan mempertahankan jumlah aktiva lancar yang relatif besar untuk tingkat penjualan tertentu.
2. Kebijakan Agresif, perusahaan cenderung untuk mempertahankan jumlah modal kerja yang relatif kecil untuk tingkat penjualan tertentu.
3. Kebijakan Moderat, perusahaan akan mempertahankan jumlah modal kerja yang lebih kecil dari kebijakan konservatif tetapi lebih besar dari kebijakan modal agresif untuk tingkat penjualan tertentu

Kebijakan mana yang sebaiknya dipilih perusahaan tergantung karakteristik manajer dan karakteristik perusahaan. Seorang manajer yang kurang berani mengambil risiko akan cenderung memilih kebijakan konservatif dan manajer yang berani mengambil risiko akan memilih kebijakan investasi yang agresif. Pada perusahaan yang memiliki arus kas kurang stabil akan cenderung menerapkan kebijakan investasi modal kerja yang konservatif dan perusahaan yang memiliki arus kas yang stabil cenderung menerapkan kebijakan yang agresif. Pemilihan kebijakan modal kerja harus mempertimbangkan kondisi sosial, persaingan dan sifat pihak manajer. Setiap kebijakan investasi modal mempunyai kelemahan dan kebaikan.

Penentuan aktiva lancar dalam perusahaan terkait bagaimana manajer menentukan bagaimana aktiva itu dibiayai. Besarnya jumlah hutang lancar atau hutang jangka panjang yang akan digunakan, tergantung pada pemilihan jenis pembiayaan yang dipengaruhi oleh biaya dari setiap alternatif pembiayaan itu sendiri. Selain itu dalam menentukan jenis pembiayaan harus diperhatikan jangka waktu atau maturitas dari aktiva lancar.

Aktiva lancar yang dimiliki perusahaan dapat dibedakan menjadi dua komponen berdasarkan segi maturitas, yaitu aktiva lancar yang bersifat permanen dan sementara. Aktiva lancar yang bersifat permanen merupakan investasi dalam aktiva lancar yang mempunyai jangka waktu lebih dari satu tahun, sedangkan aktiva lancar yang bersifat sementara meliputi aktiva lancar yang akan dicairkan dalam satu tahun. Persediaan yang tidak dipengaruhi musim dipandang sebagai investasi permanen. Aktiva permanen meningkat dari waktu ke waktu, peningkatan ini dapat diasumsikan sebagai akibat meningkatnya usaha perusahaan. Aktiva lancar sementara jumlahnya berubah-ubah dari waktu ke waktu yang disebabkan pengaruh musiman yang memengaruhi tingkat aktivitas produksi dan penjualan perusahaan.

Kebijakan pembelanjaan modal kerja terkait dengan penentuan jenis sumber-sumber dana yang akan dipakai untuk membelanjai investasi dalam modal kerja. Kebijakan pembelanjaan modal kerja juga dibagi menjadi tiga kebijakan pembelanjaan (Sudana M, 2009):

1. Kebijakan pembelanjaan modal kerja konservatif  
Seluruh aktiva lancar yang bersifat permanen dan sebagian aktiva lancar variabel dibelanjai dengan sumber dana jangka panjang, hanya sebagian kecil aktiva lancar variabel dibelanjai dengan sumber dana jangka pendek. Kebijakan konservatif mempunyai risiko yang rendah, karena jangka waktu sumber dana lebih panjang dari kebutuhan dan profitabilitas rendah karena biaya modal dari sumber dana jangka panjang umumnya lebih mahal daripada jangka pendek. Akibat kebijakan ini adalah adanya dana yang menganggur pada waktu tertentu sehingga mengakibatkan profitabilitas yang menurun.
2. Kebijakan pembelanjaan modal kerja moderat  
Kebijakan ini mempunyai risiko dan profitabilitas yang cukup. Seluruh aktiva lancar variabel dibelanjai dengan sumber dana jangka pendek dan seluruh aktiva lancar permanen dibelanjai dengan sumber dana jangka panjang.
3. Kebijakan pembelanjaan modal kerja agresif  
Seluruh aktiva lancar variabel dan sebagian aktiva lancar permanen dibelanjai dengan sumber dana jangka pendek, sedangkan sebagian aktiva lancar permanen yang lain dibelanjai dengan sumber dana jangka panjang. Kebijakan ini mempunyai risiko yang tinggi karena

jangka waktu sumber dana lebih pendek dari jangka waktu kebutuhan dana, profitabilitas juga tinggi karena biaya modal sumber dana jangka pendek lebih kecil dibandingkan sumber dana jangka panjang.

Pembiayaan aktiva lancar sementara dapat diperoleh dari hutang jangka pendek. Apabila perusahaan membiayai aktiva lancar sementara dari hutang jangka panjang, maka perusahaan akan kelebihan hutang pada saat pembiayaan sementara tidak diperlukan. Kelebihan hutang ini akan berakibat perusahaan akan membayar bunga dari pembiayaan bunga yang tidak diperlukan.

Pembiayaan aktiva lancar permanen dapat didanai dari hutang jangka panjang. Apabila dibiayai dari hutang jangka pendek maka perusahaan cenderung kan memperpanjang hutang berkali-kali dengan biaya yang besar, sehingga pembiayaan aktiva lancar permanen dengan hutang jangka pendek akan kurang menguntungkan. Walaupun utang jangka pendek pada umumnya memiliki risiko yang lebih tinggi daripada utang jangka panjang, tetapi utang jangka pendek mempunyai keuntungan yaitu:

1. Kecepatan

Waktu yang digunakan untuk memperoleh hutang jangka pendek lebih cepat. Sedangkan untuk hutang jangka panjang membutuhkan penilaian lebih mendalam oleh pihak kreditur (pemberi pinjaman), perjanjian kredit perlu dinyatakan secara terperinci dengan mempertimbangkan banyak hal yang dapat terjadi selama periode waktu yang panjang.

2. Fleksibilitas

Untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat musiman, perusahaan tidak ingin terikat hutang jangka panjang karena: biaya untuk memperoleh pinjaman jangka panjang lebih mahal daripada hutang jangka pendek, walaupun hutang jangka panjang dapat dilunasi sebelum jatuh tempo namun harus membayar penalti yang kadang-kadang lebih mahal, suku bunga utang jangka pendek umumnya lebih rendah daripada suku bunga utang jangka panjang.

Hutang jangka pendek memiliki biaya bunga yang lebih murah daripada hutang jangka panjang, namun memiliki risiko yang lebih besar dibanding

hutang jangka panjang. Hal ini terjadi karena jika perusahaan menggunakan hutang jangka panjang maka biaya bunga akan relatif stabil untuk jangka waktu yang relatif panjang, kalau hutang jangka pendek biaya bunga akan berfluktuatif. Perusahaan yang terlalu banyak mempergunakan hutang jangka pendek, mengakibatkan perusahaan mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajibannya sehingga pihak kreditur tidak bersedia memperpanjang pinjamannya.

### 8.3.4 Penentuan Modal Kerja Optimal

Manajemen modal kerja yang baik pada suatu perusahaan didasarkan pada keputusan mendasar yang akan menentukan tingkat investasi aktiva lancar dan pasiva lancar dan bauran yang tepat atas pendanaan jangka pendek dan jangka panjang yang digunakan untuk mendukung investasi dalam aktiva lancar. Penentuan investasi aktiva lancar dapat dilakukan dengan beberapa model seperti pada pembahasan di bab Modal Kerja dan *Cash Conversion Cycle*. Yang penting dalam manajemen modal kerja adalah pengaruh keputusan modal kerja atas risiko, pengembalian dan harga saham perusahaan.

Komponen penting dalam aktiva lancar adalah kas dan surat berharga, Manajer akan memilih besaran alat likuid antara kas dan surat berharga. Ketersediaan kas dan surat berharga akan memengaruhi aktivitas operasional dalam perusahaan. Ketersediaan kas yang berlebih juga tidak optimal dalam perusahaan, kas yang berlebih bisa digunakan untuk memiliki surat berharga yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Manajemen piutang terkait dengan aktivitas penjualan secara kredit, sehingga terkait dengan manajemen kredit yang diberikan perusahaan. Komponen yang lain dalam aktiva lancar adalah persediaan yang terdiri bahan baku, persediaan setengah jadi dan barang jadi. Manajemen persediaan terkait dengan investasi dalam persediaan yang menyangkut "opportunity cost" dari dana yang tertanam dalam persediaan, biaya penyimpanan dan risiko kerusakan barang. Ketersediaan persediaan dalam perusahaan untuk memenuhi permintaan khusus dalam jumlah besar dan tak terduga.

## 8.4 Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen terkait penentuan besarnya dividend payout ratio yang mengukur besarnya persentase laba bersih setelah pajak yang dibagikan sebagai dividen kepada pemegang saham. Kebijakan dividen sering dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelanjaan karena besar kecilnya dividen yang dibagikan akan memengaruhi nilai laba yang ditahan. Terdapat beberapa alternative yang dapat dilakukan perusahaan terhadap laba yang diperoleh: laba dibagikan kepada para pemegang saham (dividend), laba digunakan kembali untuk kegiatan dan ekspansi usaha (laba ditahan) dan laba dibagi antara dividen dan sebagian lagi digunakan untuk laba ditahan. Laba ditahan sebagai sumber dana intern perusahaan. Dividen dapat dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk: dividen kas (cash dividend) yaitu pembayaran dividen dalam bentuk uang kas, dividen aktiva selain kas (property dividend) yaitu dividen yang dibagikan dalam bentuk barang atau aktiva selain kas yang tidak mengganggu keberlangsungan operasional perusahaan, dividen utang (scrip dividend) yaitu dividen utang berupa janji tertulis (surat promes) untuk membayarkan jumlah dividen kas tertentu kepada pemegang saham di kemudian hari, dividen saham (stock dividend) yaitu dividen yang dibayarkan dalam bentuk saham sesuai dengan persentase kepemilikan saham.

Kebijakan dividen yang dapat dilakukan oleh perusahaan ada beberapa, di antaranya:

1. Kebijakan dividen yang stabil yang membagikan dividen dengan nominal yang tetap setiap periode. Kebijakan dividen ini biasanya dilakukan perusahaan yang memiliki tingkat risiko rendah. Dividen tetap dibayarkan setiap tahun sesuai kebijakan walaupun di tahun itu perusahaan tidak memperoleh keuntungan, hal ini untuk mempertahankan atau menghilangkan konotasi negatif dari investor yang sekarang ataupun yang akan datang.
2. Rasio konstan pembayaran dividen (constant dividend pay out ratio), suatu persentase yang tetap dari pendapatan akan dibayarkan sebagai dividen. Besarnya dividen yang dibayarkan berbeda-beda tiap periode sesuai dengan laba yang diperoleh.
3. Kebijakan secara kompromi, besar kecilnya dividen yang dibayarkan setiap tahunnya akan disesuaikan dengan kondisi finansial

perusahaan. Dalam menentukan kebijakan dapat ditentukan suatu cara untuk mendapatkan jalan keluar yang sama menguntungkan dari pihak pemegang saham dan manajemen perusahaan. Kebijakan ini sangat fleksibel, tetapi akan menyebabkan ketidakpastian pihak investor mengenai dividen yang mereka harapkan. Bahkan jika kondisi keuangan perusahaan dirasa tidak memungkinkan maka dividen tidak akan dibayarkan.

4. Kebijakan dividen secara residual, pembayaran dividen hanya apabila laba yang tersisa setelah kebutuhan investasi. Investor yang sesuai dengan kebijakan ini adalah investor jangka Panjang yang mengharapkan perkembangan perusahaan.

# **Bab 9**

## **Manajemen Operasi di Indonesia**

### **9.1 Pendahuluan**

Kegiatan produksi pada suatu perusahaan memiliki fungsi untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Kegiatan produksi juga memberikan manfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan, di samping untuk berkembang secara berkesinambungan. Adapun proses produksi yaitu mengolah bahan baku sampai produk yang berkualitas dan siap digunakan oleh konsumen, proses ini dilakukan secara efektif dan memanfaatkan biaya secara efisien.

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk, berupa barang atau jasa, haruslah dapat mempekerjakan para pekerjanya secara optimal dan dengan menarik di lapangan. Upaya yang dilakukan ini didasarkan pada pandangan harus dapat bekerja secara cepat, dan efisien tanpa ada kesalahan dan dengan biaya yang rendah. Kegiatan operasi produksi merupakan kegiatan mentransformasikan unsur-unsur sumber daya, yang dijalankan suatu organisasi perusahaan untuk dapat menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

## 9.2 Pengertian Manajemen Operasi

Kegiatan operasi produksi haruslah dapat dikendalikan secara baik, agar dapat efektif mencapai sasaran organisasi. Dengan demikian, maka manajemen operasi produksi dilakukan dengan mengarahkan kegiatan operasi produksi yang dijalankan. Untuk kegiatan itu, maka manajemen operasi produksi merumuskan perencanaan kegiatan produksi, menyusun pengimplementasian rencana operasi produksi dan mengendalikan kegiatan operasi produksi itu.

Salah kegiatan operasional manajemen dalam suatu perusahaan yaitu kegiatan operasi produksi, di mana kegiatan ini memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan produk yang berkualitas yang akan dipasarkan oleh perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan. Fungsi ini juga harus mampu dikendalikan supaya dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dari uraian di atas, maka manajemen operasi produksi dapat didefinisikan sebagai bentuk pengelolaan menyeluruh dan optimal pada aspek tenaga kerja, barang-barang (mesin, peralatan, dan bahan mentah), atau faktor produksi lain yang bisa dijadikan produk barang dan jasa yang lazim diperdagangkan, (Jay and Barry, 2020). Menurut (Asri and Suprihanto, 1986), dalam perusahaan kegiatan manajemen menggerakkan seluruh karyawan untuk melaksanakan proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta melakukan proses pengendalian seluruh kegiatan untuk menciptakan suatu produk yang meliputi barang dan jasa. Hal tersebut merupakan tugas penting dari manajemen produksi.

Selanjutnya menurut Assauri (2008), sumber daya yang dikelola oleh manajemen produksi dan operasi meliputi SDM, fisik (mesin, sarana dan prasarana yang mendukung produksi), bahan baku, dalam proses pengelolaan dilakukan secara efektif dan efisien sehingga produk yang diciptakan juga berkualitas dan bernilai bagi konsumen yang menggunakannya. Dengan demikian dapatlah disadari bahwa manajemen produksi dan operasi selalu terdapat dan berguna bagi hampir semua organisasi, seperti pabrik pengolahan, industri manufaktur, perhotelan, perdagangan, perbengkelan, rumah sakit, sekolah, perkebunan, jasa pelayanan, dan lain sebagainya.

## 9.3 Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasi

Manajemen produksi dan operasi mempunyai ruang lingkup pembahasan yang terdiri dari mulai kegiatan perencanaan untuk sistem produksi yang digunakan, mengendalikan kegiatan produksi, dan masalah sistem informasi produksi yang dibutuhkan untuk mendukung proses produksi. Pembahasan tentang perencanaan sistem produksi meliputi perencanaan produk, perencanaan fisik perusahaan, dan perencanaan standar produksi. Sedangkan perencanaan fisik perusahaan meliputi perencanaan terhadap:

**Tabel 9.1:** Perencanaan Fisik Perusahaan, (Asri and Suprihanto, 1986)

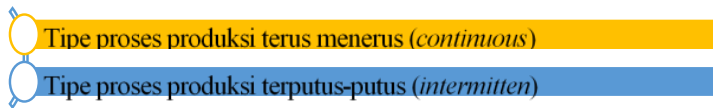
1.	Lokasi perusahaan	Tempat perusahaan melakukan kegiatannya
2.	Bangunan	Jenis bangunan/gedung yang diperlukan
3.	Tata letak fasilitas produksi	Susunan atau tata letak mesin dan peralatan lainnya yang dipergunakan saat memproduksi
4.	Lingkungan kerja	faktor lingkungan kerja dapat mendukung penciptaan iklim kerja yang segar dan baik

Yang dibahas dalam pengendalian produksi adalah pengendalian proses produksi, pengendalian bahan mentah, pengendalian tenaga kerja, pengendalian biaya produksi, pengendalian kualitas, dan pemeliharaan fasilitas perusahaan.

Sistem informasi produksi sebetulnya dibutuhkan di dalam melaksanakan kegiatan produksi agar bisa saling terpadu dengan kegiatan lainnya. berarti penciptaan sistem informasi produksi tidak terbatas bagi bagian produksi tetapi mengaitkan bagian lain di perusahaan seperti bagian keuangan, personalia, pemasaran maupun administrasi. Adapun yang akan dibahas di dalam sistem informasi produksi lebih banyak menyangkut struktur organisasi perusahaan.

## 9.4 Tipe Proses Produksi

Secara garis besar tipe produksi ditinjau berdasarkan proses atas dasar arus bahan mentah sampai menjadi produk akhir dapat dibedakan:



**Gambar 9.1:** Tipe Operasi Produksi, (Subagyo, 2000)

Proses produksi yang tipe *continuous* dilakukan suatu perusahaan yaitu terdapat adanya pola urutan pekerjaan yang sudah pasti dimulai dari pengolahan bahan mentah sampai ke tahap akhir, tipe ini digunakan dalam jangka panjang seluruh kegiatan produksi. Sebagai contoh proses produksi pabrik batu bata, proses produksi pabrik batu bata menghasilkan produk dalam jumlah besar (produksi massa), tetapi dengan variasi yang sangat kecil atau bahkan tidak ada. Urutan proses produksi dari bahan mentah hingga menjadi batu bata yang sudah siap dipasarkan. Produk dalam proses produksi ini adalah untuk mengisi kebutuhan pasar.

Sedangkan untuk tipe yang *intermittent* di mana proses produksi yang tidak adanya urutan dalam proses mengolah bahan mentah sampai ke tahap akhir kegiatan produksi. Produk akhir yang satu bisa berbeda dengan produk akhir yang lain, sehingga pola urutan proses produksinya bisa berbeda. Produk dalam proses produksi ini biasanya bersifat pesanan (*job order*)

Untuk memperjelas proses ini, marilah kita melihat perusahaan mebel ukir yang membuat perabot rumah tangga yang biasanya berjumlah relatif sedikit. Akan tetapi perabot yang satu dengan yang lainnya mempunyai variasi yang besar. Memang umumnya barang-barang semacam ini untuk melayani pesanan pelanggan yang mempunyai selera tertentu.

## 9.5 Perencanaan Produk

Dalam proses produksi dan operasi dibutuhkan kegiatan perencanaan produk yang akan melakukan penelitian mengenai produk yang ingin diproduksi dan mengembangkan produk yang sudah diproduksi agar tetap diminati oleh konsumen. Di perencanaan produk juga akan melakukan riset tentang produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dilakukan proses pengembangan meliputi inovasi produk lama agar kelihatan baru dan terdapat peningkatan kualitas, manfaat bagi konsumen. Tujuan dari kegiatan tersebut yaitu bagi perusahaan yang sudah beroperasi baik penelitian maupun pengembangan produk ini maka diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan dalam menyediakan produk yang sama.

Penelitian dan pengembangan produk dapat dilaksanakan dengan cara penelitian lapangan (survey pasar dan konsumen) serta dilanjutkan dengan penelitian dan pengembangan di laboratorium. Penelitian pasar dan konsumen menyangkut pencarian data tentang luas pasar (kemampuan pasar menerima produk perusahaan), manfaat, bentuk, warna, model, kualitas, dan lain-lain yang disukai oleh sebagian besar konsumen. Sedangkan penelitian dan pengembangan di laboratorium menyangkut masalah persiapan pengembangan produk sehingga akhirnya muncul suatu produk yang dikehendaki. Misalnya, di industri farmasi, dalam proses produksi obat-obatan untuk bayi, balita dan anak kecil, perlu ditambahkan rasa buah-buahan seperti Karena para anak kecil akan takut akan rasa pahit. Di samping itu tetap mengusahakan harganya tetap terjangkau oleh konsumen.

Dalam pengembangan produk, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan:

1. Manfaat produk bagi konsumen
2. Permintaan pasar terhadap produk tersebut
3. Kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan profit dari hasil penjualan produk yang dihasilkan.
4. Kapasitas dari fasilitas yang dimiliki perusahaan untuk memproduksi suatu produk.
5. Peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk di masa yang akan datang.
6. Keahlian perusahaan dalam mendistribusikan barang tersebut

7. Kondisi persaingan dari pesaing yang ada di pasar
8. Peralatan fisik yang digunakan untuk proses produksi yang diperoleh dari pemerintah.

## 9.6 Perencanaan Fasilitas Fisik Perusahaan

Dalam proses produksi dan operasi perusahaan juga perlu pertimbangkan bagaimana fasilitas fisik untuk mendukung kegiatan tersebut. Selanjutnya kita akan membahas satu persatu aspek-aspek dari perencanaan fasilitas fisik perusahaan tersebut.

### 9.6.1 Perencanaan Lokasi Perusahaan

Setiap organisasi perusahaan, sebelum memulai aktivitasnya harus terlebih dahulu menentukan di mana dilakukan kegiatan produksi. Hal tersebut menjadi dasar yang dipertimbangkan perusahaan untuk kelangsungan seluruh kegiatan. Penetapan lokasi perusahaan juga akan memberikan pengaruh terhadap kondisi persaingan di pasar. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur begitu juga jasa perlu mempertimbangkan bagaimana menetapkan lokasi perusahaan. Di mana dengan penetapan lokasi yang tepat akan memengaruhi perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya serta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan di perusahaan itu, termasuk upaya untuk mendapatkan dan mengelola sumber-sumber daya yang dibutuhkan perusahaan.

Agar tujuan penetapan lokasi yang diinginkan dapat tercapai, maka kriteria alternatif lokasi yang tepat harus diperhatikan. Kriteria ini terkait dengan di mana suatu perusahaan berada dalam rantai pasokannya. Sebagai contoh, pada bisnis ritel yang berada pada akhir rantai pasok, maka penyeleksian letak dari alternatif lokasi yang dipilih, cenderung lebih berfokus pada hubungan akses jaringan atau *accessability*, kepadatan penduduk, rata-rata pendapatan penduduk, dan kebiasaan penduduk. Perusahaan yang berada pada awal rantai pasokan, yang mencakup pemasok bahan baku, maka penetapan lokasi dari perusahaan sering didasarkan pada dekatnya dengan keberadaan dari sumber bahan baku. Sedangkan perusahaan dengan bisnis antara, atau berada di tengah

dari rantai pasokan, maka dapat ditetapkan lokasinya dapat berada dekat dengan pemasok, atau dapat pula ditetapkan dekat dengan pasar. Menurut (Assauri, 2016), perusahaan dalam penetapan lokasi bertujuan untuk:

Mempunyai kemampuan untuk melayani pembeli atau konsumen dengan

Mendapatkan bahan mentah atau bahan baku yang cukup dan berkelanjutan, dengan harga yang layak dan memuaskan.

Mendapatkan tenaga kerja atau buruh, seperti yang diharapkan.

Dapat memungkinkan untuk diadakan perluasan usaha dikemudian hari.

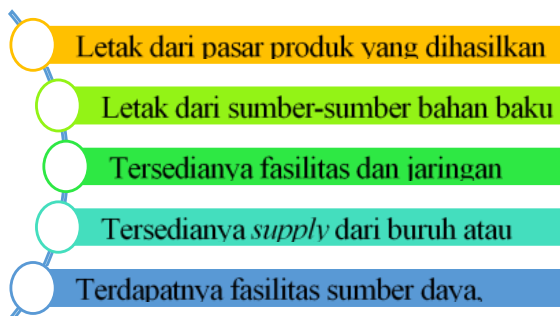
**Gambar 9.2:** Tujuan Penetapan Lokasi, (Assauri, 2016)

Sekalipun penentuan lokasi suatu organisasi sudah dilakukan dengan tepat dalam kurun waktu tertentu. Tetapi terdapat kemungkinan terjadi suatu masalah dalam pemilihan lokasi.

Adapun kemungkinan yang menyebabkannya yaitu, (Assauri, 2016):

1. Terjadinya perubahan permukiman penduduk, pelaku bisnis yaitu pedagang diakibatkan adanya pertumbuhan ekonomi.
2. Semakin berkembangnya jaringan dalam komunikasi serta transportasi.
3. Adanya perubahan budaya di masyarakat.

Faktor-faktor utama yang memengaruhi penetapan lokasi produksi dalam pencapaian tujuan utama perusahaan secara langsung, sebagai berikut:



**Gambar 9.3:** Faktor-faktor yang Memengaruhi Penentuan Lokasi, (Assauri, 2016)

Adapun faktor-faktor sekunder, yaitu faktor yang tidak langsung memengaruhi penentuan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Rencana perusahaan di yang akan datang.
2. Perkiraan biaya yang akan dianggarkan perusahaan untuk tanah dan bangunan yang berhubungan dengan rencana di masa depan.
3. Adanya perkiraan perkembangan perusahaan untuk perluasan lahan dan bangunan.
4. Terdapatnya fasilitas untuk *service* (sekolah, rumah sakit, bengkel, dan fasilitas hiburan).
5. Terdapatnya fasilitas lembaga keuangan atau *financil facilities*.
6. Ketersediaan pasokan air atau *water supply*.
7. Peraturan tentang pajak dan undang-undang ketenagakerjaan.
8. Kondisi budaya di kalangan masyarakat suatu daerah.
9. Cuaca dan keadaan iklim daerah.
10. Kondisi dan struktur tanah.
11. Ketersediaan fasilitas perumahan untuk tenaga kerja.

Dalam penentuan lokasi perusahaan, banyak perusahaan mencari lokasi di daerah suburban. Yang dimaksud *suburban area* adalah daerah yang terletak pada pinggiran kota besar di mana daerah ini digunakan untuk penyangga kota-kota besar.

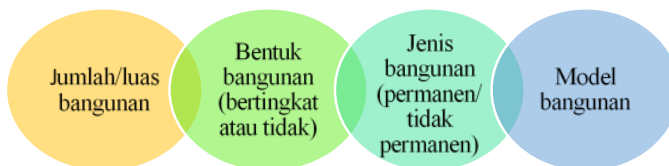
Manfaat yang diterima dalam penentuan lokasi perusahaan di daerah seperti suburban yaitu:

1. Perusahaan tersebut dapat dengan mudah untuk mengakses transportasi dan menggunakan jaringan komunikasi ke daerah pusat bisnis di beberapa kota besar.
2. Jarak tempuh untuk mendapatkan pusat industri perawat dekat dengan perusahaan.
3. Fasilitas infrastruktur seperti pembangkit listrik, pasokan air dapat diperoleh dengan mudah dari kota besar.

4. Perusahaan lokasi tanah yang luas dengan mudah dan harga masih cukup terjangkau.
5. Biaya yang dikeluarkan untuk upah relatif murah dibandingkan dengan pekerja yang berasal dari kota besar.
6. Tarif pajak yang dibebankan relatif terjangkau dibandingkan dengan kota besar.

### 9.6.2 Perencanaan Bangunan

Bangunan produksi didirikan oleh perusahaan bertujuan untuk melindungi karyawan dalam melakukan aktivitas produksi. Sehingga proses produksi dan operasi dapat dijalankan tanpa ada gangguan seperti panas matahari, hujan, gangguan cuaca lainnya dan gangguan manusia (pencurian). Agar bangunan dapat bermanfaat maksimal, maka perlu direncanakan dengan baik agar bangunan tersebut memenuhi syarat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mendirikan bangunan yaitu:



**Gambar 9.4:** Faktor yang Perlu Dipertimbangkan untuk Mendirikan Bangunan

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut di atas diharapkan dapat diperoleh manfaat yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Manfaat dari perencanaan bangunan yang baik antara lain:

1. Mempermudah jalannya proses produksi.
2. Menurunkan biaya-biaya material handling.
3. Menurunkan persediaan barang setengah jadi.
4. Memperoleh pemanfaatan luas lantai yang efektif.
5. Meningkatkan keamanan kerja bagi para karyawan.
6. Menghindari pengeluaran investasi yang kurang penting.

7. Mempertinggi efektivitas kerja para karyawan.
8. Menekan biaya-biaya persediaan.
9. Mengurangi lamanya waktu yang digunakan untuk proses produksi.
10. Menurunkan biaya pemeliharaan.
11. Mengurangi kemacetan-kemacetan dalam proses produksi.
12. Memperbesar fleksibilitas gedung.

Selain manfaat di atas, sejumlah pertimbangan juga diperlukan dalam merencanakan bangunan, antara lain:

1. Kemungkinan perluasan perusahaan.
2. Berbagai fasilitas bagi para karyawan; seperti fasilitas olahraga, hiburan, kesehatan, kesenian, dan lain-lain.
3. Areal taman dan parkir.
4. Kantin/cafeteria dan parkir.
5. Kamar mandi dan kamar kecil dengan tersedia air cukup.
6. Peralatan untuk pengamanan dan tanda-tanda bahaya sesuai dengan kebutuhan
7. Fasilitas pemasangan, ventilasi maupun sistem pembuangan air.
8. Daya tahan gedung, meliputi atap, tembok, dan lantai sesuai dengan kebutuhan.
9. Sedapat mungkin gedung dapat diubah sedemikian rupa apabila terdapat perubahan teknologi yang tidak begitu drastis atau bersifat fleksibel.

### 9.6.3 Perencanaan Tata Letak Fasilitas Produksi

Tata letak fasilitas produksi dalam pabrik adalah tata letak atau susunan mesin-mesin dan peralatan lainnya yang digunakan dalam proses produksi pabrik tersebut. Tata letak fasilitas tersebut perlu disusun dan direncanakan agar para karyawan dapat bekerja dengan leluasa sementara itu arus proses produksi dari bahan mentah sampai dengan menjadi barang jadi akan berjalan dengan lancar, teratur, dan efisien. Dengan keteraturan tata letak fasilitas produksi akan membantu meminimumkan biaya-biaya produksi.

Agar diperoleh tata letak fasilitas pabrik yang optimum dan efisien sebaiknya dipertimbangkan beberapa kriteria di bawah ini:

- Jarak angkut yang minimum.
- Arus material yang baik dan lancar.
- Pemanfaatan ruang yang efektif.
- Fleksibilitas ruangan dan *lay out*.
- Keselamatan barang yang diangkut, meliputi bahan mentah, barang setengah jadi
- Kemungkinan perluasan di masa depan.
- Biaya-biaya dari keseluruhan aspek perencanaan tata letak fasilitas pabrik.

**Gambar 9.5:** Kriteria dalam Tata Letak Fasilitas Pabrik

Agar pembahasan tentang tata letak fasilitas produksi atau *lay out* dapat lebih luas, maka dapat dikemukakan empat jenis *lay out* (Subagyo, 2000) adalah sebagai berikut:

**Tabel 9.2:** Jenis *Layout* Pabrik, (Subagyo, 2000)

No.	Jenis <i>Layout</i>	Keterangan
1	<i>Layout</i> Garis	Tata letak yang urutan mesin serta peralatan produksinya disusun berdasarkan urutan operasi yang diperlukan bagi produk yang dibuat. Perusahaan yang menggunakan <i>Layout</i> semacam ini biasanya menggunakan proses tipe terus menerus dalam skala besar (produk massa). Mesin yang digunakan adalah <i>special purpose machine</i> (SPM).
2	<i>Layout</i> Fungsional	Tata letak yang penempatan mesin dan peralatan produksinya dikelompokkan berdasarkan fungsi yang sama pada ruang tertentu. Perusahaan yang menggunakan <i>layout</i> semacam ini biasanya membuat lebih dari satu jenis, bentuk, dan kualitas maupun jumlah yang berbeda. Oleh karena itu pembuatan produknya lebih bersifat pesanan, di mana umumnya pesanan yang satu berbeda dengan pesanan yang lain.
3	<i>Layout</i> Kelompok	Tata letak kelompok atau <i>group layout</i> adalah tata letak yang penempatan mesin-mesin serta peralatan produksinya dipisahkan tempatnya serta kelompok mesin yang membuat seperangkat komponen yang memerlukan pemrosesan yang sama. Dalam hal ini setiap komponen diselesaikan di tempat khusus. Perusahaan yang menggunakan <i>layout</i> ini biasanya membuat lebih dari satu macam produk, bentuk dan kualitas

		tetapi dalam jumlah yang banyak sehingga digunakan kombinasi dua macam layout tersebut. Mesin yang digunakan fleksibel, artinya disesuaikan dengan ukuran serta model barang yang dikerjakan.
	<i>Layout</i> posisi tetap	Pengaturan fasilitas produksi dalam membuat barang dengan letak barang yang tetap atau tidak dipindah-pindah. Mesin, karyawan, serta fasilitas produksi lainnya berpindah-pindah mengelilingi barang yang dikerjakan sesuai dengan kebutuhan. Sebagai contoh, <i>layout</i> pembuatan jembatan, <i>layout</i> pembangunan gedung, dan sebagainya. Biasanya pekerjaan bersifat proyek.

#### 9.6.4 Perencanaan Lingkungan Kerja

Perencanaan ini digunakan untuk pengaturan lingkungan kerja seperti berbagai fasilitas yang digunakan untuk pelayanan, serta masalah yang mungkin timbul dalam proses bekerja, begitu juga adanya hubungan antara karyawan yang satu dengan yang lainnya. Semakin baik perencanaan lingkungan kerja akan mendorong meningkatkan produktivitas suatu organisasi. Dengan batasan tersebut, maka jelaslah bahwa pimpinan perusahaan harus peka terhadap fasilitas-fasilitas perusahaan; khususnya yang ditujukan kepada karyawan. Karena kita telah tahu dan menyadari bahwa karyawan adalah subjek yang melaksanakan kegiatan perusahaan dan mitra pimpinan/pengusaha dalam operasi perusahaan.

Dari batasan di atas telah dikemukakan bahwa pada dasarnya perencanaan lingkungan kerja para karyawan secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu: fasilitas (pelayanan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas lainnya), kondisi kerja (penerangan, suhu udara, suara bising, penggunaan warna dinding, ruang gerak yang diperlukan, K3), hubungan kerjasama antar karyawan, manusia sebagai individu masuk dalam suatu organisasi perusahaan. Dia sebagai seorang karyawan tentunya mempunyai kebutuhan-kebutuhan. Di samping itu ada pula kebutuhan para karyawan yang lain; yang mungkin ada yang sama ada juga yang berbeda.

Menurut Abraham H. Maslow, teori motivasi kebutuhannya terdiri dari:



**Gambar 9.6:** Tingkat Kebutuhan Menurut Abraham Maslow, (Ardiansyah, 2021)

Tentunya agar para karyawan bersedia untuk bekerja sesuai dengan bagiannya masing-masing dan bekerjasama dengan yang lainnya, pihak pimpinan harus tanggap terhadap pemenuhan kebutuhan para karyawannya. Untuk itu dibutuhkan gaya atau *type* kepemimpinan yang peka terhadap situasi dan kondisi para karyawannya. Selanjutnya pimpinan memotivasi dan membimbing para karyawan dengan menciptakan iklim kerja yang harmonis dan sehat.

## 9.7 Pengendalian Produksi

Pembahasan tentang pengendalian produksi meliputi pengendalian proses produksi, pengendalian bahan mentah, pengendalian kualitas dan pemeliharaan serta penggantian fasilitas produksi. Pengendalian proses produksi adalah berbagai kegiatan dan metode yang digunakan oleh manajemen atau pengusaha untuk mengelola, mengatur, mengkoordinasi dan mengarahkan proses produksi. Manajemen menentukan persediaan bahan mentah, mengatur arus bahan mentah dan proses produksi melalui tahap-tahap yang telah ditentukan sehingga menjadi produk akhir yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### 9.7.1 Pengendalian Proses Produksi

Tahap-tahap dalam proses produksi tersebut diatur menjadi empat fungsi pengendalian proses produksi (Assauri, 2008) yaitu:

1. *Routing*, yaitu kegiatan karena efisiensi menentukan urutan proses dari bahan mentah sampai menjadi produk akhir serta penggunaan alat ataupun mesin dalam proses produksi
2. *Scheduling*, yaitu kegiatan membuat jadwal proses produksi sebagai satu kesatuan, sehingga dari penjadwalan tersebut perusahaan dapat diketahui serta melakukan pengawasan waktu untuk setiap tahap pemrosesan sesuai dengan urutan *route*-nya. Untuk mengetahui secara tepat penggunaan waktunya, biasanya dilakukan *time and motion study*. Hal ini penting karena efisiensi para karyawan tidak bisa tetap sama, sehingga jadwal bisa berubah-ubah. Dari hasil studi tersebut bisa diperoleh '*standard of performance*' atau standar hasil kerja.
3. *Dispatching*, yaitu merupakan proses pengarahan kepada pekerja untuk memulai melaksanakan pekerjaan yang telah direncanakan dalam *routing* dan *scheduling*.
4. *Follow up*, yaitu berbagai kegiatan yang mengusahakan agar tidak terjadi penundaan atau keterlambatan dan mendorong untuk terkoordinasikannya seluruh rencana di atas.

Agar dayang maksimal, maka sebelum fungsi-fungsi tersebut dilaksanakan diperoleh hasil tersebut dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan peramalan produksi. Peramalan produksi adalah untuk mengetahui manfaat dan jumlah produksi yang akan dibuat untuk periode-periode yang akan datang. Apabila perusahaan sudah terlanjur memproduksi barang ternyata tidak mampu menjual, mungkin karena barangnya kurang bermanfaat atau daya beli masyarakat relatif rendah, maka perlu dilakukan peramalan produksi untuk masa yang akan datang.

Berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan peramalan produksi:

1. Kondisi perekonomian pada umumnya.
2. Kondisi industri (sesuai dengan perusahaan yang melakukan peramalan).
3. Kondisi khusus seperti demografi, musim, pendidikan, dan lainnya.

4. Strategi pesaing.
5. Saluran distribusi.
6. Peraturan Pemerintah yang berhubungan langsung.

Dengan dilakukannya peramalan produksi, beberapa manfaat yang akan diperoleh:

1. Dapat disusun anggaran operasional untuk pedoman kerja.
2. Dapat diusahakan agar persediaan barang jadi serendah mungkin. dalam arti tidak mengganggu pemenuhan pesanan-pesanan.
3. Dapat diusahakan penggunaan kapasitas produksi sebaik mungkin.
4. Dapat menstabilkan kesempatan kerja, karena terdapat kesesuaian dan kepastian jumlah produksi di masa yang akan datang.

### 9.7.2 Pengendalian Persediaan Bahan Baku

Umumnya setiap perusahaan yang menggunakan bahan baku atau bahan mentah selalu memiliki persediaan bahan baku. Mengapa demikian? kita tahu bahwa bahan baku merupakan satu dari beberapa faktor produksi yang dibutuhkan dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan tidak berproduksi, berarti untuk kelancaran proses produksi perusahaan harus memiliki bahan baku. Berapa banyak bahan baku harus disediakan?

Apabila persediaan bahan baku yang disediakan terlalu besar, dapat menyebabkan peningkatan biaya penyimpanan dan biaya pemeliharaan persediaan di gudang. Hal ini dilihat dari sisi keuangan atau pembelanjaan merupakan hal yang tidak efektif. Terlalu banyak persediaan berarti terlalu besar barang modal yang menganggur atau tidak produktif. Sebaliknya apabila persediaan bahan baku terlalu kecil, dapat mengakibatkan kekurangan bahan baku yang tersedia, dan dapat mengakibatkan terhentinya proses produksi.

Tujuan pengendalian persediaan bahan baku adalah berusaha menyediakan bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi sedemikian rupa sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar tanpa mengalami kekurangan bahan baku atau kelebihan bahan baku.

Melalui analisis *economical order quantity* (EOQ) kita dapat menentukan jumlah barang yang dapat dibeli/diperoleh dengan biaya minimal atau sering dikatakan pembelian yang paling optimal. Akan tetapi pemakaian *economical*

*order quantity* tidak dilakukan pada sembarang keadaan. Ada beberapa asumsi yang perlu dipenuhi terlebih dahulu, agar pemakaian metode ini dapat dipertanggung jawabkan.

Asumsi-asumsi tersebut, antara lain:

1. Bahan baku yang mau dibeli tersedia sepanjang tahun, sehingga perusahaan bebas menentukan waktu pemesanan. Bila ternyata bahan baku bersifat musiman, maka metode ini tidak dapat diterapkan karena perusahaan tidak dapat memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
2. Metode EOQ hanya dipakai untuk satu jenis bahan saja. Bila perusahaan memakai beberapa bahan baku dengan sifat-sifat yang sama sekali berbeda, maka perhitungan EOQ harus dilakukan terpisah untuk masing-masing jenis bahan baku.
3. Biaya-biaya pemesanan dan penyimpanan yang bersifat variabel dapat dipisahkan dari komponen yang tetap. Bila hal ini sukar dilakukan maka pemakaian metoda ini akan mengalami hambatan.

Dalam pengawasan persediaan bahan baku, cara pemesanan (*order system*) yang dapat dipergunakan (Assauri, 2008) yaitu: *order point system*, yaitu metode pemesanan bahan yang dibutuhkan untuk proses produksi dengan memperhatikan kondisi persediaan bahan yang ada telah memenuhi tingkat penggunaan tertentu sesuai dengan perencanaan. Sehingga waktu pemesanan juga menyesuaikan dengan kondisi tersebut.

Syarat yang perlu dipenuhi untuk menetapkan *order point system* yaitu sebagai berikut:

1. Apabila biaya penyimpanan bahan cukup mahal.
2. Apabila bahan baku yang dipergunakan adalah tertentu dan dengan jenis yang tidak terlalu banyak.
3. Jika ketentuan waktu pemesanan tidak jelas.

*Order cycle system*, cara ini menjelaskan bahwa proses pemesanan bahan berdasarkan waktu yang sudah ditetapkan oleh bagian produksi. Misalkan setiap hari senin akan dilakukan pesanan bahan, bisa juga dalam dua minggu sekali akan melakukan pemesanan. Tujuan cara ini jika diterapkan oleh perusahaan yaitu untuk melakukan pengawasan persediaan akan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi barang.

### 9.7.3 Pengendalian Kualitas

Dalam kegiatan produksi dan operasi proses pengendalian kualitas (*quality control*) merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mengukur apakah produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kualitas yang direncanakan atau tidak. Proses pengendalian juga berfungsi untuk menilai kinerja setiap karyawan dan melakukan perbaikan terhadap produk yang sudah diproduksi jika dibutuhkan. Pengendalian juga dapat menurunkan angka kerusakan produk saat proses produksi dilakukan.

Secara lebih terperinci sebetulnya pengendalian kualitas tidak hanya meneliti barang yang rusak. Tetapi dari sejak awal sudah mulai memeriksa dan menentukan bahan yang rusak, dilanjutkan pemeriksaan barang dalam proses dan selanjutnya memeriksa barang jadi. Dengan demikian dapat diketahui pada tahap mana yang menyebabkan produk akhir tidak sesuai dengan standar. Apabila hal ini dapat terlaksana dengan baik, maka kegiatan ini turut menyumbang meminimumkan biaya proses produksi secara keseluruhan.

Dengan pelaksanaan pengendalian kualitas maka diharapkan perusahaan mampu mempertahankan karakteristik, komposisi, serta kualitas produk yang dihasilkan. Tentunya untuk melaksanakan pekerjaan itu memerlukan berbagai alat yang sudah standar pula. Sebelum pemeriksaan dimulai, sebaiknya telah ditentukan standar pengendalian yang dirasa perlu untuk diambil:

1. Mempertimbangkan kondisi persaingan dengan perusahaan lain yang berkaitan dengan kualitas produk.
2. Mempertimbangkan manfaat akhir produk bagi konsumen.
3. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan harusnya sesuai dengan kualitas produk.
4. Perlunya ditetapkan team kerja yang meliputi bagian penjualan, teknik, dan bagian yang akan melakukan pembelian bahan baku, serta bagian proses produksi.
5. Terakhir yaitu perlu dilakukan pemeliharaan terhadap kualitas yang sudah ditentukan.

Pemeriksaan lebih bersifat mencocokkan ketepatan pekerja bagian produksi dalam menghasilkan barang sesuai dengan kualitas standar. Tetapi di samping itu perlu ditingkatkan kesadaran para karyawan tersebut tentang arti pentingnya pemeliharaan kualitas standar. Dengan demikian pada setiap tahap

proses produksi setiap karyawan dapat sedikit hati-hati dan turut bertanggung jawab atas kualitas standar yang sudah ditetapkan. Disamping kesemuanya, pelaksanaan pengendalian kualitas juga menghadapi beberapa hambatan, antara lain:

1. Kemampuan yang dimiliki oleh karyawan masih relatif rendah.
2. Alat pemeriksaan yang belum lengkap.
3. Dana yang dibutuhkan untuk pemeriksaan masih terbatas.
4. Masih terdapat pihak yang tidak sama pandangan untuk mencapai tujuan perusahaan.
5. Peralatan produksi belum di *service*.

Dapat ditambahkan pula bahwa terdapat perbedaan pengendalian kualitas pada tipe proses produksi terus menerus dan *type* proses produksi *intermitten* (terputus-putus). Memang pada dasarnya pengawasan kualitas pada kedua proses itu sama, yaitu:

1. Penentuan standar-standar kualitas
2. Ada pemeriksaannya
3. Tujuan meminimumkan biaya/menghemat.

Perbedaannya yang khusus yaitu untuk *type* proses produksi *intermitten* yang umumnya produksinya berdasarkan pesanan, maka setiap waktu perlu ditentukan standar untuk pesanan tertentu.

#### 9.7.4 Pemeliharaan dan Penggantian Fasilitas Produksi

Bagaimanapun kekuatan mesin untuk proses produksi, tentunya akan mengalami kerusakan dan keausan. Akibat dari keausan mesin apabila kurang diperhatikan akan berakibat menghasilkan komponen produksi atau produk akhir yang rusak. Dalam rangka meningkatkan produktivitas mesin perlu dilakukan pemeliharaan terhadap mesin yang ada di perusahaan, agar tetap dapat digunakan dalam proses produksi. Jika mesin tersebut tidak dapat diperbaiki lagi maka perlu dipertimbangkan untuk mengganti dengan mesin yang baru

Usaha pemeliharaan dan penggantian tersebut mengakibatkan penanaman investasi ataupun pengeluaran dana untuk kepentingan jangka panjang. Selain waktunya yang panjang biasanya dana yang dikeluarkan juga relatif besar

jumlahnya. Untuk itu perlu direncanakan dan diperhitungkan sungguh-sungguh agar investasinya tidak keliru.

Pada tahap pemeliharaan mesin dan fasilitas produksi lainnya pada dasarnya bertujuan untuk mempertahankan tingkat produktivitas mesin dan fasilitas lain. Sifatnya pada tahap ini menjaga kuantitas dan kualitas sesuai dengan standar. Akan tetapi perlu diingat bahwa usaha memelihara mesin dan fasilitas produksi lainnya tidak menunggu sampai mesin dan fasilitas produksi tersebut rusak sama sekali. Maka untuk itu perlu disusun jadwal pemeliharaan secara rutin terhadap mesin-mesin dan fasilitas lainnya sesuai dengan kemampuan tenaga kerja di bagian pemeliharaan. Pada tahap penggantian mesin dan fasilitas produksi lainnya, pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan produktivitas mesin yang lama. Produktivitas di sini bisa berarti kuantitas ataupun kualitas yang dihapuskan. Kuantitas berarti mesin lama sudah tidak mampu lagi menghasilkan barang sejumlah tertentu dalam jangka waktu tertentu.



# **Bab 10**

## **Manajemen Pemasaran di Indonesia**

### **10.1 Konsep dan Urgensi Manajemen Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah bagian dari ilmu sains sebagaimana yang dinyatakan Taylor (1965) dalam artikel "Is Marketing a Science?". Sains, manajemen dan pemasaran adalah satu kesatuan yang menciptakan konsep baru tentang "Inovasi dalam Sains". Sains dan manajemen menghasilkan cara pengambilan keputusan berdasarkan tafsiran tingkat risiko yang mungkin terjadi di mana keputusan yang dihasilkan sekalipun tanpa data yang lengkap, namun dapat menghasilkan keputusan strategis (Pounder, 2021). Manajemen pemasaran berkaitan dengan inovasi model bisnis yang berpusat pada kebaruan. Kebaruan dapat berupa pengembangan strategi pasar, produk yang menekankan diferensiasi, kepemimpinan bisnis, dan kemampuan memasuki pasar lebih awal sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan (Wu, et al., 2021). Kebaruan juga dapat berupa kemampuan mereplikasi model bisnis dari negara lain dan kemudian mengembangkannya di Indonesia, seperti jaringan bisnis hotel murah, apotek, toko swalayan, restoran cepat saji, platform e-commerce, ride-hailing, dan home-stay (Mehrotra & Velamuri,

2021). Manajemen adalah kemampuan menyerap pengetahuan dan informasi model bisnis pionir, menggabungkan dengan sekumpulan pengalaman dan pengetahuan wirausahawan Indonesia dan menerapkan pembelajaran tersebut melalui adaptasi keterampilan baru. Manajemen mendukung transfer pengetahuan, wirausahawan dan pendatang baru, terutama mereka yang berasal dari negara berkembang dalam menghadapi tantangan selama proses akses penawaran nilai yang bermanfaat melalui proses pertukaran dan program bauran pemasaran yang lengkap (produk, harga, tempat, dan promosi). Bauran pemasaran untuk praktek ekonomi berkelanjutan memiliki intervensi berdasarkan apakah pemasaran menawarkan paket yang bermanfaat dan menarik (produk), meminimalkan biaya (harga), membuat pertukaran nyaman dan mudah (tempat), dan memanfaatkan media yang disukai oleh target pelanggan (promosi) (Sewak, et al., 2021).

Tolak ukur pemasaran di Indonesia yakni mengutamakan nilai sosial. Pemasaran berorientasi kemitraan bersama pemangku kepentingan dan mempertimbangkan sistem pendekatan terhadap perubahan perilaku. Pemangku kepentingan eksternal dapat terdiri dari klien (misalnya, individu yang menjadi intervensi), lembaga pendanaan (misalnya, organisasi pemerintah dan pemerintah), atau penyandang dana swasta (misalnya, donasi individu dan anggota masyarakat) (Sewak et al., 2021). Manajemen pemasaran sebagai serangkaian konsep lanskap bisnis adalah pemaknaan dari hasil eksperimen dan observasi terhadap perilaku pemangku kepentingan pemasaran. Manajemen perusahaan terdiri dari temuan spekulatif dan eksperimental yang diukur dengan konsekuensi ide dan eksperimen. Ilmuwan menyempurnakan konsep Ilmu pemasaran menurut praktik pemasaran sehingga diperlukan manajemen, yang akhirnya dikenal sebagai manajemen pemasaran. Ketika pemasaran dilihat sebagai ilmu manajemen, maka perhatian menuju pada sejumlah kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Manajemen pemasaran membahas praktik pemasaran yang disebut spekulasi perusahaan, tindakan aktual pasar, administratif pemasaran, pemahaman tentang pemasaran dan bagaimana menghubungkan pembeli dengan penjual (Zaman & Aktan, 2021).

Hoffman dan Novak sejak tahun 1996 telah memprakarsai pengembangan teori pemasaran di negara berkembang seperti Indonesia. Teori pemasaran membuktikan bahwa manajemen strategi menyediakan unit analisis dan

alternatif untuk mempelajari fenomena dan menggambarkan implikasinya dalam pengembangan teori manajemen. Manajemen pemasaran mengalami pergeseran dari transaksional ke perspektif relasional, dibuktikan dengan perusahaan mampu menghasilkan peluang baru pengembangan usaha (Wu, et al., 2021). Bidang pemasaran sebagian besar mengadopsi perspektif produk nyata daripada nilai tidak berwujud (service) (Yadav, 2010). Metode pemasaran berasal dari pemikiran spekulatif lalu dikembangkan menjadi tindakan kreatif. Pemasaran lebih sering bersifat deduktif dan empiris yakni pendekatan untuk mengembangkan atau mengkonfirmasi teori yang dimulai dengan konsep abstrak dan hubungan teoritis beralih ke pembuktian secara empiris dan konkret (Edition, 2015). Pendekatan deduktif dimulai dengan konsep abstrak atau teoretis dari sebuah proposisi untuk mendapatkan koneksi logis antar konsep. Pemasaran sebagai seni adalah kegiatan eksperimen ketika dipadukan dengan bidang lainnya. Pemasaran juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keefektifan pengalaman. Manajemen berfungsi untuk mengelola pasar dan mengklasifikasikan jenis-jenis produk dengan mengacu pada penekanan pilihan konsumen sebagai pusat layanan (Yadav, et al., 2019). Kerangka, konsep dan metode pemasaran sepenuhnya diimpor dari praktik bisnis di perusahaan; seperti pemilihan bisnis dan pasar, definisi model bisnis dan pendapatan, segmentasi, penentuan posisi, inovasi dan perbedaan dengan proses, dan nilai proposisi. Diagnosis divergensi menunjukkan bahwa kadang konsep pemasaran tersebut tidak dapat diimplementasikan dalam praktik pemasaran. Adanya kesenjangan antara akademisi dan praktik pemasaran semata-mata karena kondisi beberapa kegiatan inovasi, teknologi, sistem pendidikan bisnis, alokasi sumber daya, dinamika, ruang dan pasar baru dalam organisasi. Manajemen pemasaran mulai dipraktekkan dan dimaknai sebagai proses decision making dan problem solving dengan mengandalkan kerangka analisis ekonomi, psikologi, sosiologi, dan statistik (Tavassoli, et al., 2020). Dalam praktik secara luas, manajemen diterima sebagai fungsi bisnis dan tumbuh melampaui pendekatan penekanan pada produk Manajemen Pemasaran merupakan tanggung jawab personal dan organisasi untuk bekerja di bidang yang signifikan dan relevan dalam mendukung kinerja organisasi.

## 10.2 Rethinking Manajemen Pemasaran di Indonesia

Teknologi berubah sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan akan membawa perubahan pasar dan organisasi. Perusahaan maupun organisasi jangam sampai terjebak di era 1960 an. Perusahaan perlu berlomba-lomba memikirkan kembali bagaimana upaya meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan persaingan. Sistem pasar Business to Business (B2B) bisa tetap fokus pada kebutuhan pelanggan. Business to Customer (B2C) dapat menjalin interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang meminimalisir bahkan meniadakan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli (faceless), dan *Customer to Customer* (C2C) dengan target akhir melayani pengguna akhir. Pengusaha bertanggung jawab akan *supply chain* kebutuhan pelanggan atau fokus pada kebutuhan pelanggan.

Konsep manajemen pemasaran sebagai pertukaran atau transaksi adalah pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih B2B, B2C, C2C, tentang sifat, ruang lingkup, dan perluasan makna pemasaran. Pertukaran bisa secara langsung atau tidak langsung dengan media transaksi. Pemasaran sebagai suatu ekosistem merupakan aktivitas sosial yang tidak terbatas pada penjualan produk. Konsep pemasaran diartikulasikan sebagai pelanggan, Marketing Mix 4 P: Product, Price, Promotion, Place (berorientasi pada konsumen dan pelanggan), kemudian berkembang menjadi “hukum pertukaran”, dan bersinergi dengan pertumbuhan populasi. Hubungan pelanggan dengan penjual kadang-kadang berbenturan dengan “dilemma sosial” di mana transaksi pasar selalu membawa dampak positif dan negatif (Bagozzi, 1986; Tao, et al., 2020). Konsep manajemen pemasaran sebagai relasional menyatakan perbuatan, tindakan, tingkah laku, aktivitas dalam mengurangi kesenjangan dan membangun nilai bersama, membangun kepercayaan dengan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan, dan berbagi pengalaman dalam mengatasi kesulitan jangka panjang (Shayb & Muetescu, 2020).

Perubahan konteks pemasaran terjadi akibat perkembangan teknologi, e-commerce, media sosial. Konteks pemasaran saja tidak cukup, melainkan menjadi “kinerja pemasaran”. Pada titik ini, pasar dipandang sebagai “pembicaraan”. Pemasaran adalah proses, dan tak ada perusahaan yang berkata tentang cukup untuk membahas pemasaran, karena dia adalah proses berjalan.

Konsep Pemasaran sangat luas mencakup karakteristik dinamis lingkungan ekonomi, sosial, dan politik. termasuk sistem pemasaran, hubungan manajemen dengan organisasi. Konsep nilai bagi pelanggan dan rantai pasok (pembeli, penjual, mitra rantai pasokan, pemerintah, sub sistem, inovasi) adalah proses menuju organisasi adaptif dan bertanggung jawab. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas institusi dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran menekankan pada efisiensi dan efektivitas sumber dan dalam arti itu adalah mirip dengan teori *Resource Advantage* terutama dalam pola inovasi penekanannya pada teknologi informasi, sebagaimana interaksi yang digambarkan Facebook, LinkedIn, Skype, Twitter. Nasib kinerja pemasaran terletak pada sumber daya manusia terutama organisasi industri. Konsumen senang berinteraksi dan bercerita kepada temannya, kelompoknya tentang pengalaman akan sebuah produk dan layanan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengemas strategi pengembangan manajemen pemasaran. Storytelling salah satunya merupakan komunikasi virtual dalam budaya digital. Hampir seluruh proses penjualan saat ini sudah mengarah pada budaya digital, selain karena ketersediaan teknologi komunikasi, juga budaya konsumen yang lebih tertarik dengan digitalisasi. Keberhasilan dan perwujudan kinerja pemasaran pada akhirnya menceritakan tentang keistimewaan dari sebuah komunitas virtual (Li, et al., 2019). Keunggulan bisnis dengan dukungan TI telah mendominasi secara luas di berbagai industri. Teknologi membantu perusahaan meningkatkan proses bisnis mereka atau pengalaman serta kepuasan pelanggan (Côte-Real, et al., 2019). Penciptaan nilai pelanggan adalah salah satu pemasaran strategis, pengusaha harus mampu mengikuti trend konsumen dan perkembangan IPTEK. Unit *Customer Relationship Management* (CRM) mengencangkan strategi pemasaran. Sistem CRM adalah alat yang berbasis teknologi dan berfungsi untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan konsumen, memelihara hubungan dengan konsumen, dan memperkuat hubungan yang menguntungkan bagi konsumen (Talón-Ballester, et al., 2018).

Untuk mendapatkan hasil maksimal dalam sebuah proses menuju kinerja pemasaran, pengusaha memerlukan beberapa langkah untuk mewujudkan hasilnya. Manajemen pemasaran mengeksekusi beberapa video viral secara bertahap sehingga pada tahap berikutnya selalu melengkapi tahap sebelumnya (Garrido-Vásquez & Rock, 2020) dengan aplikasi teknologi informasi, pembaruan tampilan dan desain, serta pengaturan warna dan ritme, sehingga pelanggan semakin terfokus kepada desain akhir. Semakin banyak tahapan

yang dilakukan terhadap promosi satu produk atau layanan, semakin banyak menyentuh IPTEK dan ini membuktikan bahwa IPTEK signifikan dengan kinerja pemasaran.

## 10.3 Konsep Manajemen Pemasaran di Indonesia

Penduduk Indonesia mayoritas menganut agama Islam. Hal ini menyebabkan manajemen pemasaran di Indonesia tidak lepas dari budaya dan pemikiran Islam. Pemasaran Islami dikenal sebagai pemasaran di Indonesia dan sebaliknya, pemasaran di Indonesia adalah pemasaran Islami. Pemasaran Islami pertama sekali muncul sebagai fenomena yang identik dengan “Jihad dan McWorld (tribalisme versus globalisme)” yaitu antinomi moral. Seperti Huntington of civil dengan benturan peradaban atau pandangan bahwa Islam menentang konsumerisme (Ger, 2013). Pemasaran Islami muncul di persimpangan kapitalisme global dan Islam global; salah satu di antara banyak agama yang meningkat secara global, sebagai perwujudan desecularisasi dan politik pasar dan masyarakat. Tribalisme versus globalisme bercirikan kebiasaan masyarakat dalam kelompok dan membangun cerita telah digunakan dalam sejarah manusia sebagai alat komunikasi yang kuat. Alat komunikasi ini digunakan sebagai seni menjangkau konsumen melalui cerita di mana narasi adalah argumen tentang sebuah produk. Melalui narasi, suatu merek memungkinkan untuk menghidupkan produk melalui cerita yang dibangun dengan baik dan menarik. Bercerita memungkinkan bagi konsumen untuk terhubung dengan merek secara emosional dan membangun identitas merek yang kuat. Dengan demikian, cerita yang dibangun dengan baik akan melibatkan konsumen secara personal. Dengan cara ini, cerita lebih berdampak karena otak manusia dirancang untuk mengingatnya. Oleh karena itu, pemasar menggunakan cerita yang berbeda untuk terlibat dengan konsumen terutama melalui platform digital (Jain, et al., 2019). Kemudian muncul Istilah “takaful” berasal dari kata Arab kafala yang artinya menjamin, menjaga dan melindungi. Konsep takaful berkaitan dengan gotong royong antar kelompok peserta yang saling menjamin dengan menyumbangkan tabarru '(sumbangan atau bingkisan) ke dana takaful. Konsep takaful yang berbasis gotong royong akan mendorong perdagangan dan kegiatan komersial untuk berkembang, berkontribusi pada pengentasan kemiskinan dalam membentuk masyarakat

yang mandiri. Partisipasi dalam takaful adalah salah satu cara di mana umat Islam dapat berkontribusi untuk pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia (Nugraheni & Muhammad, 2019).

Komunikasi pemasaran diukur dengan standar halal, produk dan layanan bersertifikasi halal. Perusahaan di Indonesia secara keseluruhan patuh pada sertifikasi halal. Industri kuliner, tempat wisata mencerminkan wisata halal sesuai kebutuhan masyarakat. Indikator lain yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di Indonesia bercirikan halal yakni kebutuhan perusahaan untuk memiliki sertifikasi halal (Ratnasari, et al., 2020). Demikian juga indikator kelayakan suatu daerah untuk menjadi destinasi wisata halal adalah sarana peribadatan dan kuliner yang bersertifikat halal (Widjaja, et al., 2020). Produk berlabel halal nilai dan kegunaan yang dipersepsikan dari produk, budaya, dan agama berlabel halal memengaruhi niat beli dan niat patronase (Kusumawati, et al., 2020). Wisata halal sangat dibutuhkan dan dicari oleh wisatawan muslim di dunia dan merupakan salah satu fenomena baru yang muncul dalam industri halal. Produk dan layanan halal berperan dalam memajukan industri pariwisata; banyak negara Muslim dan non-muslim di atur untuk mengarahkan pasar wisatawan muslim dengan menyediakan produk, sarana dan prasarana pariwisata untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indonesia tidak terkecuali. Indonesia dinilai layak sebagai pusat wisata halal karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan demikian manajemen pemasaran di Indonesia adalah mirip atau didominasi oleh manajemen pemasaran Islam.

Konseptualisasi manajemen pemasaran di Indonesia adalah sekumpulan gagasan, hikmat, sejarah, konsep, peran pemangku kepentingan. Hal ini senada dengan perspektif *value co-creation Service-Dominant Logic* (SDL). Manajemen pemasaran di Indonesia adalah sekumpulan kesepakatan sesuai dengan nilai-nilai demokrasi antara pemangku kepentingan. Konsumen dan konsumsi yang berorientasi pada peningkatan kondisi konsumen di zaman kompleksitas, inauthenticitas, dan postmodernisme (Kadirov, 2014). Perspektif *Consumer culture theory* (CCT) atau *civil society* menghubungkan pemasaran dengan simbol dan wujud dari negosiasi dalam praktik koordinasi yang melibatkan mekanisme kekuasaan (Süerdem, 2013). Negosiasi adalah ciri komunikasi masyarakat Indonesia, yang dipraktekkan dalam manajemen pemasaran. Berbeda dengan perspektif *Theory of communicative action* menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk memprioritaskan identitas konkret pelaku pasar dan kelompok sosial dan mempertahankan elemen-

elemen dari pendekatan prosedural Habermas yang lebih universal (Sheedy, 2018). Sama halnya identitas bangsa Indonesia dapat dikenali dari implementasi manajemen pemasaran.

### 10.3.1 Filosofi manajemen pemasaran di Indonesia

Filosofi manajemen pemasaran di Indonesia merupakan kontribusi filsafat ortodoks dan heterodoks Islam (Kadirov, 2014). Pola pemikiran dan ilmu filsafat modern tersebut tidak dapat diremehkan. Demikian pula, pemikiran politik yang kuat dan aktivisme politik yang kuat di negara-negara Islam yang perlu diselidiki dalam hal dampaknya terhadap pemasaran. Salah satu contoh adalah penelitian tentang bagaimana berbagai bentuk politik kegiatan pemasaran seperti kapitalisme, komunisme, sosialisme, atau liberalisme kompatibel dengan mode produksi dan pemasaran Islam. Kontribusi pengalaman subjektif menghasilkan suatu bentuk dualisme antara pengertian obyektif dan subyektif tentang waktu, dan dengan penggantian satu konsepsi dengan yang lain. Meskipun dualisme obyektif/subyektif ini dapat berguna secara analitis dalam memungkinkan diferensiasi produk dan layanan, namun pendekatan untuk menciptakan empati menjadi salah satu kunci kesuksesan manajemen pemasaran di Indonesia (Dawson & Sykes, 2018). Pemasaran di Indonesia dapat didefinisikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal-sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di akhirat. Pemasaran Indonesia sebagian besar tetap merupakan ceruk pemasaran yang homogen dan regional dengan prinsip-prinsip pemasaran dan nilai-nilai Islami. Terdapat dua pendapat tentang Pemasaran di Indonesia, yaitu Akademisi Muslim: Islam sebagai agama, tetapi cenderung kurang perhatian dan sentuhan dengan adanya gaya pemasaran Barat dan perilaku konsumen. Peneliti: perilaku konsumen di Barat melihat adanya pengaruh dan pemaparan atau pengetahuan tentang Islam yang membentuk perilaku pemasaran di Indonesia (Floren, et al., 2019; Ahmad, 2018). Pemasaran Islam atau Ekonomi Islam tidak dapat menghadirkan model bisnis dan pengembangan yang terpadu dan disepakati secara universal, karena Islamisme sendiri terus-menerus diperebutkan dan disusun kembali melalui konflik para pelaku pasar. Konflik menarik perhatian peneliti untuk memperdalam analisis terhadap konsumen, pasar dan pemasaran halal (Botoeva, 2018, (Floren et al., 2019) di Indonesia.

Rasionalisasi pemasaran di Indonesia dapat diamati dari praktik konsumsi masyarakat. Manajemen pemasaran berfungsi untuk mengobjektifikasi hubungan dengan komunitas Islam dan menandai perbedaan dari apa yang disebut komunitas sekuler. Produk-produk Islam memberikan nilai keterkaitan di antara komunitas Islam di Eropa atau di negara-negara lain di mana kolektivitas Islam hidup berdampingan namun dengan perbedaan dasar dengan kolektivitas sekuler. Dengan demikian, pemasaran di Indonesia lebih dari sekadar reaksi terhadap pemasaran global melainkan memanifestasikan pertemuan spesifik global-lokal dalam ruang-ruang tertentu (Ger, 2013). Manajemen pemasaran di Indonesia berfungsi memperluas batasan dikotomi antagonis antara Halal (sesuai dengan hukum Islam) dan Haram (melanggar hukum), Mustahabb (disukai) dan Makruh (tidak disukai), spiritual dan hedonis; satu dimensi versus spektrum Barat. Pendekatan kritis dalam memperhitungkan bagaimana simbol-simbol Islam pada konteks sistem semiotik yang koheren berinteraksi dengan lapisan kehidupan sosial seperti wacana identitas, politik, dinamika ekonomi, sosial dan ideologis, agensi dan perlawanan konsumen, dan lanskap agama yang berubah. Penelitian budaya konsumen yang kritis perlu berfokus pada bagaimana konsumen Muslim secara lokal menafsirkan, bernegosiasi, menggunakan, dan menentang simbol Islam dan konsumsi pada praktek sehari-hari mereka didasarkan pada konteks sejarah, politik, sosial, dan ekonomi (Ratnasari et al., 2020; Süerdem, 2013; Widjaja et al., 2020).

Fenomena global mengarah pada studi pemasaran di Indonesia menjadi prasyarat untuk setiap pemasar yang benar-benar ingin berkembang dan berpikiran maju. Peneliti harus memutuskan tentang ide membawa Indonesia ke pemasaran atau pemasaran ke Indonesia. Implementasi pengembangan pemasaran di Indonesia mengalami kesenjangan. Contoh sesama muslim masih memperdebatkan bahwa pemasaran Islam dan operasinya seperti asuransi konvensional adalah dilarang. Sebagian berpendapat bahwa itu disahkan oleh Syariah meskipun beberapa operasi tetap konvensional. Sebagian lagi mendorong untuk menghindarinya sepenuhnya karena tidak jelas apakah itu benar-benar Islami dalam semangat dan konten (Kadirov, 2014, (Salleh et al., 2018)). Pemasaran di Indonesia harus mengakui perubahan sebagai stereotip esensial Barat dan Islam. Sebaliknya, Pemasaran Islam merekonstruksi dan mengkomunikasikan identitas muslimah melalui praktik konsumsi sehari-hari. Pemasaran Islami memiliki identitas Islam. Persimpangan antara teori Islam dan praktik pemasaran sebagian besar masih kurang dipahami. Banyak laporan yang diterbitkan sejak tahun 2000

membahas pentingnya pasar muslim untuk mendidik perusahaan multinasional barat dalam gaya hidup muslim (Abu Daabes, 2018).

Tantangan yang saat ini dihadapi oleh perusahaan takaful di Indonesia adalah mencakup kepatuhan terhadap regulasi dan persyaratan manajemen pemasaran, tata kelola perusahaan, kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, manajemen risiko dan pengendalian internal, strategi pengelolaan produk serta aktivitas bisnis perusahaan. Kendala dalam pengembangan takaful adalah kualitas sumber daya manusia yang terbatas, kesamaan produk dengan perusahaan konvensional, kurangnya promosi dan terbatasnya agen yang tersedia untuk pasar takaful. Penyebab rendahnya penetrasi pasar takaful di Indonesia antara lain promosi dan edukasi pasar yang tidak efektif, tidak adanya produk dan layanan yang inovatif, keterbatasan pengetahuan tentang bisnis takaful oleh sumber daya manusia di dalam perusahaan takaful dan terbatasnya jalur pemasaran dan distributif dibandingkan dengan perusahaan konvensional. Pengusaha mengidentifikasi empat masalah internal bisnis yaitu kurangnya promosi dan sosialisasi, sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi informasi dan kurangnya pengembangan produk dan layanan (Nugraheni & Muhammad, 2019).

### 10.3.2 Perubahan Paradigma Pemasaran di Indonesia

Konsep pemasaran modern di Indonesia beradaptasi dan berorientasi pasar mengikuti perkembangan pasar global. Konsep ini senada dengan prinsip pengusaha, masyarakat dan pemerintah untuk melaksanakan program pengentasan kemiskinan (alleviation), dengan mengembangkan kualifikasi sumber daya (Zhou, et al., 2021). Revolusi pemasaran dapat terjadi dengan memanfaatkan peluang baru, menggunakan sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi setiap peluang individu (Ziyae & Sadeghi, 2020). Revolusi pemasaran memberi dampak munculnya pemasaran elektronik atau bisnis online, transformasi teknologi pemasaran, yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis kontemporer dan pemasaran digital. Perusahaan menyediakan unit yang khusus fokus pada pelanggan, berada di bawah unit CRM. Konsep baru pemasaran mulai dikembangkan, antara lain: 1) Riset pasar, untuk dapat menyentuh langsung pelanggan; 2) Penelitian dan Pengembangan; 3) Layanan pelanggan dengan ketersediaan manajer pelanggan. Manajemen pemasaran memperluas bidang dengan penekanan pada inovasi produksi dan memberikan kemudahan akses informasi dan produksi pada konsumen serta penambahan nilai produk. Selain itu, dipandang perlu untuk membangun hubungan

pelanggan, supply chain dan stakeholders. Departemen pemasaran membangun konsep baru tentang spesifikasi yang mengelola pusat pelanggan, CEO, hubungan pelanggan, pengelolaan, penelitian dan pengembangan, pasar, penelitian, pelanggan, layanan, manajer produk, segmen pelanggan, manajer, mengevaluasi kebutuhan pelanggan dan perilaku pelanggan, membentuk ekuitas merek. Perhatian terhadap pemasaran perlu ditingkatkan, terutama pada kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang cepat berubah. Hal ini mengharuskan komitmen dan fokus terhadap bidang pemasaran. Konsep sistem peningkatan pasar terletak pada efisiensi dan efektivitas sumber daya mencakup ekonomi makro dan mikro.

Ilmu pemasaran mengalami perubahan mendasar yang terjadi dalam ekonomi, masyarakat, dan politik. Disiplin pemasaran menghadapi kebutuhan mendesak untuk memikirkan kembali tujuan fundamental transaksi. Mulai dari fokus terhadap produk beralih ke pelanggan dan menjadi lebih luas ke konsumen secara keseluruhan (warga negara). Manajemen pemasaran penekanan pada kebutuhan dan perilaku individu, perwujudan standar dan kualitas hidup yang lebih baik. Konteks perubahan pemasaran meliputi metodologi dan analisis berbasis data, penekanan pada mikro ekonomi, laba sebagai variabel tunggal, tujuan perusahaan (efisiensi dan efektivitas), resesi ekonomi, pemulihan masa lalu, kemampuan sumber daya manusia, peluang pada outsourcing dan perlambatan dalam inovasi produk (pengecualian elektronik). Untuk menciptakan keseimbangan antara ekonomi dan sosial, maka manajemen pemasaran membutuhkan etika sebagai normatif dan bukan positif. Hampir semua karya teoretis berfokus pada pengembangan pedoman atau aturan untuk membantu pemasar dalam upaya menciptakan perilaku etis. Manajemen pemasaran menciptakan diskusi dan evaluasi dua teori etika normatif utama dalam filsafat moral. teori deontologis (etika bersifat kewajiban) dan teori teleologis (mengukur baik dan buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dengan tindakan itu atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu). Teori ini adalah normatif berbeda dengan teori etika pemasaran yang bersifat positif.

## 10.4 Manajemen Pemasaran Produk

### 10.4.1 Inovasi Produk

Dalam sebagian besar konteks perusahaan dan bisnis di Indonesia memandang inovasi sebagai kunci sukses yang berhubungan dengan teori pertumbuhan ekonomi dan keunggulan kompetitif. Inovasi produk salah satunya merupakan tindakan realisasi ide dan kebaruan dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Rhee, Park, & Lee, 2010). Kemampuan dinamis menciptakan produk baru menuju keunggulan bersaing (Estrada, et al., 2016). Innovativeness merupakan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan orientasi pembelajaran (Langerak, et al., 2009). Menurut perspektif Schumpeterian dalam (Drejer, 2004), inovasi tergantung pada karakteristik pengusaha, yang dihadapkan pada lingkungan ekonomi yang dinamis. Schumpeter mengidentifikasi lima jenis inovasi: 1. Pengenalan barang baru (inovasi produk), 2. Pengenalan metode produksi baru (inovasi proses), 3. Pembukaan pasar baru (Inovasi pasar), 4. Penaklukan pemasok baru (Inovasi input) dan 5. Perubahan struktur organisasi baru (Inovasi organisasi). Kemampuan dinamik didasarkan pada penciptaan fitur baru dan utilitas yang signifikan meningkatkan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Fernandez, et al., 2013).

Ciri perusahaan di Indonesia yang tanggap permintaan pasar adalah perusahaan yang mampu melakukan inovasi produk dan layanan (Davey, et al., 2017; Ng & Vargo, 2018), bisa dalam penambahan kuantitas dan ragam produk, Tentu dengan bertambahnya jumlah dan ragam layanan, maka perusahaan perlu memikirkan pengembangan usaha-usaha baru atau membangun bisnis-bisnis baru. Dengan demikian secara maksimal perusahaan selain memperluas ragam usaha, mengajak masyarakat untuk ikut serta mengembangkan bisnis, menciptakan jenis pasar dan akhirnya secara bersama-sama dapat menguasai pasar. Sebuah industri dalam penciptaan nilai layanan juga perlu menjalin kerja sama dengan pengusaha-pengusaha baru (Jonas, et al., 2018), mendampingi dan tidak melihat itu sebagai saingan, melainkan sebagai partner, yang akhirnya mempermudah rantai nilai layanan. Perusahaan harus cerdas memanfaatkan peluang dalam menyikapi semakin ragamnya permintaan, dengan prinsip jangan sampai ada permintaan yang tak dapat disediakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dengan perusahaan lain saling mendukung (H.-L. Ma, et al., 2019). Perusahaan mencari dan mengimplementasikan strategi bagaimana supaya senantiasa dapat

memperbarui layanan yang tersedia. Untuk memahami permintaan pasar, perusahaan tidak cukup hanya menciptakan strategi dari internal pasar namun juga melibatkan pihak eksternal.

Sumber daya di Indonesia melimpah, tinggal bagaimana mengelola sumber daya dan sumber daya manusia. SDM berlomba menciptakan bisnis-bisnis baru yakni penciptaan nilai dan layanan baru dalam memenuhi produk dan layanan yang baru. Semakin banyak layanan yang tersedia, maka makin memungkinkan untuk pengembangan ragam bisnis, baik dari bisnis yang satu ke bisnis yang lain, sehingga tercipta rantai pasok yang berkesinambungan (Ballantyne & Varey, 2008a, (Kun-Huang, Cervera, & Mas-Verdu, 2018; Vargo & Lusch, 2017, (H.-L. Ma et al., 2019). Ide lain mengingat masyarakat Indonesia yang majemuk dan suka berkelompok, maka perusahaan perlu melihat kondisi demikian sebagai peluang dalam meningkatkan kerja sama dengan konsumen (Westrup, 2018), dengan tepat guna dan tepat sasaran. Dengan demikian kebutuhan industri dan konsumen dapat dengan mudah terpenuhi dengan kata lain kinerja pemasaran tercapai dengan baik.

Inovasi umumnya sangat berkaitan dengan penggunaan teknologi baru, oleh para pengusaha, baik dari pengusaha individu, keluarga, kelompok maupun industri. Pada organisasi industri inovasi dikenal dengan keputusan manajemen strategis (Lewnes & Keller, 2019). Keputusan manajemen strategis meliputi: 1. Organisasi mengupayakan proses inovasi dalam Departemen R&D, 2. Inovasi adalah hasil dari pengusaha yang mau dan mampu berinovasi dan 3. Inovasi strategis, yang menekankan strategi sebagai penentu inti inovasi. Strategi inovasi menekankan sumber daya investasi dalam R&D (Guo, 2019). Para manajer puncak perusahaan mengendalikan proses inovasi, tetapi ide untuk inovasi datang dari semua bagian organisasi dan dari jaringan eksternal perusahaan. Konsumen secara langsung berdampak pada penciptaan desain produk, mengembangkan proses penciptaan produk, menciptakan pesan-pesan/informasi untuk pasar, membuka jaringan pasar, memperluas jangkauan pasar, dengan berangkat dari ide kreasi dan kebutuhan. Strategi inovasi memberi nilai tambah.

Proses penciptaan nilai secara konvensional, perusahaan dan consumer secara bersama membentuk produksi dan konsumsi. Produk dan layanan menjadi sasaran nilai, atau produk dan layanan adalah nilai itu sendiri. Kemudian konsumen meyakini bahwa proses penciptaan nilai dan produk itulah awal mula co creation. Atau co-creation berawal dari koordinasi antara consumer dengan pengusaha. Persaingan pasar selalu dimulai dari nilai personal (create

by personal), yang kemudian digerakkan ke kelompok masyarakat atau perusahaan. Customer menciptakan nilai bersama tidak hanya dengan satu perusahaan, dan akibatnya menjadi ada proses persaingan antara perusahaan. Sumber persaingan berawal dari consumer yang melakukan co-creation bersama banyak perusahaan. Dengan demikian co-creation membuka jalan bagi peluang menciptakan nilai baru dan persaingan. Penciptaan produk baru juga menambah diferensiasi produk. Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan produk baru yang unik dan memiliki perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur (Becerra, et al., 2013), atau produk yang memiliki kekhususan (Pardo, et al., 2014). Perbedaan ini bukan asal "berbeda", melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kuat. Proses perbedaan suatu produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membuatnya lebih menarik dari produk atau pesaing lain di pasar (Shao, 2014). Ini menunjukkan adanya upaya untuk memberi nilai tambah kepada konsumen. Diferensiasi perusahaan merupakan keunggulan dibanding pesaing. Perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.

#### 10.4.2 Co-creation Produk

Penciptaan nilai sangat menarik secara konseptual karena dalam menghubungkan kembali produksi dan konsumsi melalui interaksi, peluang pemasaran muncul di antara kelompok-kelompok baru "pembuat nilai dan pengguna". Menurut Ballantyne and Varey (2008b) bahwa penciptaan bersama adalah bentuk yang berbeda dari kolaborasi. Aktivitas kreatif co-dinamis dapat terjadi dalam jaringan pemasok yang 'terintegrasi'. Interaksi B2B kepercayaan selalu bersifat sementara, ikatan internal atau kolaborasi antara pembeli dan pemasok. Senada dengan Vargo dan Lusch (2004) layanan adalah co-creation artinya adanya pergeseran pemikiran dari organisasi sebagai penentu nilai ke proses yang lebih partisipatif di mana orang dan organisasi bersama-sama menghasilkan dan mengembangkan nilai tambah. SDL melayani evolusi open-source, proses penciptaan nilai pelanggan dengan baik kegiatan pelayanan dan barang. Istilah 'co-creation' sebagai rubrik, dengan co-produksi sebagai salah satu sub-kategori. Co-creation adalah bentuk yang berbeda dari kolaborasi. SDL berorientasi manajerial pemasaran, penciptaan nilai interaktif dan tersambung (networking). Layanan adalah proses pendukung nilai, sedangkan barang adalah sumber daya pendukung nilai. Orientasi umum SDL berlaku untuk sistem semua layanan, seperti pemasaran, hubungan pemasok dan pelanggan, perspektif layanan untuk layanan,

pertukaran sebagai wujud layanan. Kompartementalisasi ini adalah adanya perbedaan konsep dengan praktis pada pemasaran.

Dengan demikian, menciptakan nilai adalah sebagai produk pasar. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, melainkan memberikan penawaran yang menciptakan nilai, kegiatan memberikan layanan, hal-hal memberikan layanan. Fokus pada penciptaan nilai bukan produk. Sifat Organisasi, Pasar dan Masyarakat memiliki hubungan timbal balik. Produk dari organisasi, pasar dan masyarakat adalah layanan. Memiliki konsep tentang nilai yakni *Creation* dan *co-creation*. Layanan adalah proses sebagai penekanan pada pola meta-teoritis untuk menjelaskan penciptaan nilai, dan interpretasi tentang bagaimana sebuah perusahaan mampu bersaing di mana pelanggan merupakan partisipan aktif pada proses menciptakan nilai. Antara organisasi industri dan pelanggan terjadi proses kolaboratif, dengan catatan pelanggan dianggap sebagai *co-creator*, bukan lagi sebagai penerima nilai yang pasif dalam menciptakan nilai/keuntungan bagi pelanggan.

Konsentrasi SDL merubah cara berpikir dari yang semula berfokus pada sumber daya berwujud, kemudian menjadi aplikasi sumber daya yang tidak berwujud dan dinamis. SDL menawarkan orientasi baru yang dapat diaplikasikan untuk semua penawaran pemasaran dan melihat pemasaran bukan sekedar berorientasi pada pelanggan, melainkan sebagai pusat layanan yang berarti bekerja sama dan belajar dari konsumen untuk beradaptasi secara individual dan memahami kebutuhan mereka yang dinamis. Nilai didistribusikan dari hasil kolaborasi pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan adalah pemeran utama dalam proses bisnis yang disebut Value creation (E Lindhult, 2018). Karena pelaku atau aktor dalam proses bisnis tidak hanya pelanggan, termasuk seluruh pemeran kepentingan maka diperlukan *Transaction Value* (EN Torres, 2015). Nilai transaksi dan akuisisi adalah bila pelanggan mendapatkan kepuasan layanan. Dampak kemudahan seperti e-transaction merupakan wujud dari kepuasan pelanggan (Audrain, et al., 2013).

Inovasi produk mendukung model bisnis perusahaan. Kombinasi kreatif dari elemen model bisnis nasional dengan elemen dari bisnis global yang sukses memungkinkan organisasi dan transformasi ekonomi mampu menciptakan nilai yang unik di Indonesia. Organisasi dapat memanfaatkan basis domestik mereka untuk bereksperimen dengan fitur model bisnis baru yang kemudian dapat diterapkan dalam upaya internasionalisasi. Artinya, perusahaan dalam

transisi ekonomi sedang berevolusi berdampingan dengan lingkungan nasional yang berubah (Y. Ma & Hu, 2021).

## 10.5 Kinerja Pemasaran Perusahaan di Indonesia

Kinerja Pemasaran adalah sebuah proses terdiri dari; Kemampuan 1. mengidentifikasi sumber daya perusahaan dan akuisisi, implementasi, dan pengembangan; 2. mengevaluasi posisi perusahaan dan merancang strategi pemasaran; dan 3. mengetahui hasil keuangan dan non-keuangan sebagai konsekuensi dari sumber dan posisi di atas. Kinerja pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan, sebagai alat yang digunakan manajemen untuk menilai dan mengevaluasi efektivitas dan pengembalian dari aktivitas pemasaran (Gama, 2011) atau dalam bahasa Nuryakin and Ardyan (2018) modal relasional dan kemampuan masuk pasar sebagai wujud kinerja pemasaran.

Kondisi dan gejolak politik di perusahaan Indonesia berdampak pada kinerja perusahaan. Perusahaan dengan kepemilikan asing lebih unggul daripada perusahaan dengan kepemilikan domestik. Berdasarkan Undang-Undang Perusahaan Indonesia, Dewan Pengawas menjalankan beberapa tugas umum: melakukan pengawasan terhadap Direksi perusahaan; melaksanakan tugas berdasarkan peraturan perundang-undangan, dan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS); bertindak untuk kepentingan perusahaan dan bertanggung jawab kepada RUPS; memeriksa, mereview dan menandatangani laporan keuangan (Joni, et al., 2020). Tugas tersebut untuk memastikan proses dan perwujudan kinerja perusahaan.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan jumlah perusahaan tergolong banyak dan menonjol di kawasan Asia-Pasifik. Perusahaan Indonesia memainkan peran utama dalam sabuk perdagangan di kawasan Asia Timur dan juga merupakan anggota negara G-20 (The Group of Twenty Finance Ministers dan Central Bank Governors atau Kelompok Dua Puluh Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Sentral). Indonesia telah mengalami proses industrialisasi dan urbanisasi selama 50 tahun terakhir. Perekonomian Indonesia terdiri dari industri yang terdiversifikasi dengan baik di semua segmen utama termasuk pertanian, manufaktur, dan jasa. Sektor perusahaan

jasa di Indonesia meliputi industri besar seperti usaha mengidentifikasi empat masalah internal bisnis yaitu kurangnya transportasi dan logistik, pariwisata dan perawatan kesehatan. Industri transportasi di Indonesia sebagian besar dimiliki oleh perusahaan Indonesia dan memberikan kontribusi sekitar 5,4 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Sektor pariwisata merupakan komponen utama dari sektor jasa Indonesia yang memberikan kontribusi lebih dari 4 persen terhadap PDB. Perusahaan sektor informal, kebijakan proteksionis tingkat tinggi, dan subsidi langsung dan tidak langsung merupakan sumber utama intervensi pemerintah. Meskipun langkah-langkah anti-monopoli di Indonesia sudah ada, keefektifannya dipertanyakan karena kurangnya mekanisme penegakan yang memadai. Negara tidak memberikan monopoli resmi kepada pengusaha, tetapi konsentrasi di banyak sektor bisnis masih tinggi (Jaisinghani, Kaur, Goyal, & Joshi, 2019).



# **Bab 11**

## **Manajemen Sumber Daya Manusia di Indonesia**

### **11.1 Pendahuluan**

Keberadaan sumber daya manusia pada suatu bangsa memiliki peranan yang sangat besar terhadap kemajuan bangsa tersebut. Bangsa yang maju adalah bangsa yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, dapat melahirkan berbagai kreativitas untuk mendukung pembangunan bangsanya. Indikator dalam menentukan kualitas sumber daya manusia dapat dilihat dari rata-rata tingkat pendidikan masyarakatnya dan kualitas pendidikannya.

Berdasarkan indeks pengembangan sumber daya manusia beberapa waktu lalu, Indonesia masih berada di peringkat bawah jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga maupun negara-negara lain di dunia. Dalam ketertinggalan kualitas sumber daya manusia tersebut juga dihadapkan untuk harus berjuang keras menghadapi persaingan global yang sudah mulai intens. Mereka yang kalah dan tidak mampu bersaing maka akan tersingkir dengan sendirinya. Untuk menjawab tantangan era globalisasi, maka harus diupayakan peningkatan sumber daya manusia yang bisa dilakukan melalui pendidikan nasional melalui jalur formal, non-formal dan informal. Karena berdasarkan sejumlah fakta, bahwa bangsa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang

sangat besar dan tentunya akan menjadi suatu modal yang paling utama dalam pembangunan. Karena kemajuan dan kemunduran suatu bangsa akan sangat tergantung pada faktor kualitas sumber daya manusianya.

Namun untuk mengatasi berbagai masalah tersebut dan menghadapi berbagai persaingan peradaban yang tinggi untuk menjadikan Indonesia yang lebih maju diperlukan revitalisasi dan penguatan karakter sumber daya manusia yang kuat. Salah satu aspek yang dapat dilakukan untuk ngarrsiapkan karakter sumber daya manusia yang kuat adalah melalui pendidikan. Karena pendidikan merupakan upaya yang terencana dalam proses pembimbingan dan pembelajaran bagi individu agar berkembang dan tumbuh menjadi manusia yang mandiri, bertanggung jawab, kreatif, berilmu, sehat, dan berakhlak mulia baik dilihat dari aspek jasmani maupun rohani.

Bangsa Indonesia tidak hanya sekedar memancarkan kemilau pentingnya pendidikan, melainkan bagaimana mampu merealisasikan konsep pendidikan dengan cara pembinaan, pelatihan dan pemberdayaan sumber daya manusia Indonesia secara berkelanjutan dan merata. Sebagaimana tertuang di dalam Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas yang mengatakan bahwa tujuan pendidikan adalah "...agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab".

## 11.2 Membangun Sumber Daya Manusia Indonesia

Upaya pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia adalah bagian dari proses dan tujuan dalam pembangunan nasional Indonesia. Maka dari itu, upaya pembangunan yang berkembang di Indonesia dewasa ini sangat dipengaruhi oleh kesadaran masyarakatnya yang makin kuat terhadap keikutsertaan bangsa Indonesia dalam proses global yang sedang berlangsung saat ini. Dengan harapan upaya yang dilakukan dalam proses tersebut dapat membawa keuntungan yang mampu mendorong proses pembangunan nasional.

Di sisi lain bangsa Indonesia juga menghadapi tantangan untuk mengejar ketertinggalan dari bangsa-bangsa lain yang telah menjadi negara maju lebih dahulu. Maka dari itu segala usaha pembangunan bangsa agar menjadi maju dan mandiri dalam mewujudkan kesejahteraan, harus mengembangkan konsep pembangunan yang bertumpu pada peningkatan kualitas sumber daya manusia atau masyarakatnya. Atas dasar tersebut, maka dalam mencapai tujuan pembangunan titik berat pembangunan bertumpu pada bidang ekonomi dengan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa). Semua potensi sumber daya manusia tersebut tentunya berpengaruh terhadap kemajuan suatu masyarakat dan bangsa dalam mencapai tujuan. Betapa pun majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan, jika tanpa sumber daya manusia yang memadai sulit bagi suatu masyarakat atau bangsa untuk menjadi bangsa yang maju.

Sumber daya manusia dapat diartikan sumber daya yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan pembangunan serta mampu menciptakan nilai-nilai komparatif, generatif, inovatif dengan menggunakan: *intelligence*, *creativity*, dan *imagination* tidak lagi semata-mata menggunakan energi kasar, seperti bahan mentah, lahan, air, tenaga otot, dan sebagainya. Sehingga peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan rangkaian upaya untuk mewujudkan manusia Indonesia seutuhnya. Sedangkan masyarakat Indonesia seluruhnya mencakup pembangunan manusia, sebagai insan yang memberikan tekanan pada harkat, martabat, hak, dan kewajiban manusia yang tercermin dalam nilai-nilai yang terkandung dalam diri manusia itu sendiri baik dalam segi etika, estetika, maupun logika yang merupakan nilai-nilai kepribadian seseorang.

Sedangkan unsur-unsur yang terdapat dan dimiliki oleh sumber daya manusia meliputi kemampuan (*capabilities*), sikap (*attitudes*), nilai (*value*), kebutuhan (*needs*), dan karakteristik demografisnya (*penduduk*). Unsur-unsur sumber daya manusia tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor di lingkungan sekitarnya, seperti norma-norma, dan nilai-nilai masyarakat, tingkat pendidikan dan berbagai peluang yang tersedia.

Dalam konteks pembangunan nasional, pembangunan manusia yang seutuhnya, kemampuan profesional dan kematangan kepribadian saling

memperkuat satu sama lain. Paling tidak terdapat empat kebijakan pokok dalam upaya peningkatan sumber daya manusia, yaitu:

1. Peningkatan kualitas hidup yang meliputi kualitas sumber daya manusianya baik jasmani dan rohani, serta kualitas kehidupannya seperti perumahan dan pemukiman yang sehat;
2. Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang produktif dan upaya pemerataan penyebarannya;
- 3) Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berkemampuan dalam memanfaatkan, mengembangkan, dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang berwawasan lingkungan;
4. Pengembangan pranata yang meliputi kelembagaan dan peran hukum yang mendukung upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Peningkatan kapasitas dan kualitas suatu bangsa melalui pembangunan sumber daya manusia yang unggul merupakan tugas bersama dalam menciptakan bangsa yang kuat dan negara yang makmur. Melalui sumber daya manusia yang unggul, tangguh dan berkualitas baik secara fisik dan mental akan berdampak positif tidak hanya terhadap peningkatan daya saing dan kemandirian bangsa, namun juga dalam mendukung pembangunan nasional. Dalam kaitan ini, terdapat beberapa hal yang harus menjadi prioritas utama dalam pembangunan kualitas sumber daya manusia antara lain:

Pertama, adalah sistem pendidikan yang baik dan bermutu. Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan penataan terhadap sistem pendidikan secara menyeluruh, terutama berkaitan dengan kualitas pendidikan, serta relevansinya dengan kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Pemerintah memiliki peran penting dalam penyelenggaraan sistem pendidikan yang efektif dan efisien, berorientasikan pada penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi serta merata di seluruh pelosok tanah air.

Kedua adalah penguatan peran agama dalam kehidupan sosial bermasyarakat dalam rangka memperkokoh jati diri dan kepribadian bangsa (character building). Karena agama mempunyai peran penting dalam mengatur kehidupan manusia dan mengarahkannya kepada kebaikan bersama. Artinya peran agama tidak hanya memberikan nilai-nilai yang bersifat moralitas, namun juga menjadikannya sebagai pondasi keyakinan.

Ketiga adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia dengan berbagai pendidikan dan latihan (Diklat), peningkatan kompetensi, pembinaan dan lain-lain. Tenaga kerja yang profesional dan terampil sesuai tuntutan/kebutuhan pasar merupakan faktor keunggulan tersendiri suatu bangsa dalam menghadapi persaingan yang semakin mengglobal. Pemerintah memegang peranan penting dalam menyiapkan program-program strategis guna menghasilkan sumber daya manusia berkualitas dan siap memasuki pasar dunia kerja.

Keempat, adalah pembinaan dan pengembangan masyarakat terutama generasi muda. Sebagai penopang utama dalam roda pembangunan, pemberdayaan generasi muda diharapkan dapat menciptakan generasi yang kreatif, inovatif dan berdaya saing tinggi. Karakteristik generasi muda seperti inilah yang diharapkan mampu berkontribusi besar dalam memenangkan persaingan global.

Dengan demikian peran strategis sumber daya manusia bagi akselerasi pembangunan negara, kebijakan dan langkah strategis program kerja yang komprehensif harus bisa terwujud agar dapat mencetak banyak sumber daya manusia Indonesia yang unggul dan mampu bersaing ditingkat global. Sinergi kebijakan antar pemangku kepentingan pada sektor terkait dan lintas sektor juga mutlak diperlukan guna menyatukan sumber daya dan potensi yang ada bagi percepatan pembangunan sumber daya manusia Indonesia.

Berbagai upaya tersebut tentu saja membutuhkan kerja sama dari semua pihak khususnya keluarga dan masyarakat dalam hal pemberian pendidikan dan keahlian sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pemerintah. Kesadaran serta semangat untuk terus meningkatkan kualitas diri dan daya saing juga diperlukan bagi generasi muda yang merupakan agen perubahan dan pembangunan bangsa. Namun juga diperlukan pengawasan dan evaluasi untuk memastikan program-program tersebut telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerja khususnya generasi muda. Dengan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas, tentunya target dalam pembangunan nasional Indonesia akan lebih mudah tercapai.

## 11.3 Tantangan Pembangunan Sumber Daya Manusia di Indonesia

Pembangunan sumber daya manusia merupakan salah satu kunci bagi suatu negara termasuk Indonesia untuk bisa memenangi persaingan global. Hal ini tentu sangat berdasar mengingat Indonesia sepertinya mengalami kesulitan untuk mengejar ketertinggalannya dan mensejajarkan diri dengan negara-negara maju di dunia, padahal Indonesia mempunyai sumber daya alam yang berlimpah dibandingkan negara lain yang memiliki keterbatasan sumber daya alam.

Kualitas sumber daya manusia yang rendah telah menjadi penyebab utama Indonesia sulit menjadi negara maju. Dari Laporan terbaru yang dirilis oleh World Economic Forum yang berjudul *Global Human Capital Report 2017*, Indonesia berada di peringkat ke 65 dari 130 negara. Indonesia berada di posisi ke-6 negara-negara ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) yang berarti masih lebih rendah dari beberapa negara ASEAN lainnya seperti Singapura, Vietnam, Brunei Darussalam, Malaysia, dan Thailand (Sumber: World Bank, 2020). Beberapa indikator yang dipakai dalam laporan ini yakni *capacity* (kemampuan pekerja berdasarkan melek huruf dan edukasi), *deployment* (tingkat partisipasi pekerja dan tingkat pengangguran), *development* (tingkat partisipasi pendidikan), dan *know-how* (tingkat pengetahuan dan kemampuan pekerja serta ketersediaan sumber daya) di tiap negara.

Indikator lain yang menunjukkan rendahnya kualitas sumber daya manusia Indonesia bisa dilihat dari jumlah tenaga kerja yang sebagian besar merupakan tenaga kerja tidak terdidik (*unskilled labor*). Dengan pendidikan formal hanya Sekolah Dasar (SD), dan sekolah lanjutan (SMP atau SMA), maka tenaga kerja Indonesia masih didominasi oleh tenaga kerja kasar. Tidak berbeda jauh dengan tenaga kerja yang dikirim ke luar negeri, sebagian besar dari mereka bekerja sebagai buruh atau karyawan biasa. Indonesia termasuk salah satu pemasok terbesar pekerja rumah tangga di luar negeri. Akibatnya selain memperoleh pembayaran yang rendah, mereka juga rentan terhadap pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh pengguna jasa mereka. Idealnya Indonesia harus sudah mampu menciptakan tenaga-tenaga kerja terdidik dan terlatih, sehingga tenaga kerja Indonesia unggul di kancah persaingan global. Karena tenaga kerja Indonesia yang dikirim ke luar negeri

adalah tenaga kerja terdidik dan terlatih seperti dokter, insinyur dan tenaga kerja profesional lainnya.

Dari berbagai gambaran tersebut menunjukkan bahwa sumber daya manusia Indonesia kualitasnya jauh dibawah negara-negara lain. Dengan kualitas tersebut, menjadi hal yang wajar apabila berbagai upaya memajukan bangsa belum mengalami keberhasilan dalam artian masih sering mengalami kegagalan. Berbagai upaya yang dilakukan selama ini terfokus hanya pada mengandalkan kekayaan sumber daya alam dan cenderung mengabaikan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Apabila strategi tersebut terus berlanjut, maka sangat mungkin Indonesia akan mengalami kehabisan sumber daya alam yang tak terbaharui.

Kebijakan yang tepat adalah apabila pemerintah ke depan mulai lebih memfokuskan pada pembangunan sumber daya manusia. Dengan sumber daya manusia yang mumpuni (unggul dan berkualitas), maka Indonesia akan mampu mengolah dan mengelola kekayaan alam yang dimilikinya dengan baik tanpa adanya ketergantungan kepada pihak asing. Indonesia akan mampu menghasilkan produk-produk yang bermutu dan berkelas internasional yang siap bersaing dengan produk negara maju. Para tenaga kerja Indonesia juga mempunyai nilai tawar yang tinggi di pasar tenaga kerja baik lokal maupun internasional, sehingga bukan sebuah keniscayaan lagi Indonesia akan menjelma menjadi kekuatan baru dunia.

Dengan demikian peluang Indonesia untuk menjadi negara maju sangat terbuka, mengingat mulai sekarang ini Indonesia mendapatkan bonus demografi, yaitu suatu keadaan dimana jumlah penduduk usia produktif melebihi jumlah penduduk usia nonproduktif. Diprediksi Indonesia mendapatkan bonus demografi mulai tahun 2020-2030. Apabila penduduk usia produktif mampu dibentuk menjadi penduduk yang berkualitas dan berdaya saing tinggi, maka akan banyak manfaat yang diperoleh seperti pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, peningkatan tabungan (saving) masyarakat, penurunan angka kemiskinan serta kesenjangan sosial ekonomi. Namun sebaliknya berbagai permasalahan justru akan muncul apabila kesempatan tersebut tidak mampu dimanfaatkan dengan baik, yaitu diawali dengan ledakan pengangguran yang terus akan berdampak pada permasalahan ekonomi dan juga masalah sosial lainnya.

Agar sumber daya manusia Indonesia memiliki daya saing tinggi, maka berbagai kebijakan strategis harus segera dilakukan. Setidaknya ada tiga

kebijakan yang mendesak untuk dilakukan, yaitu pembenahan sektor pendidikan, peningkatan penguasaan IT (Information and Technology), dan penguatan karakter bangsa.

Pertama, pendidikan merupakan awal pembentukan kualitas sumber daya manusia. Sehingga dari tingkat pendidikan formal SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi harus dilakukan peningkatan mutu. Hasil tes dan survey PISA (Program for International Students Assessment) beberapa tahun lalu yang melibatkan 540 ribu siswa di 70 negara, performa siswa-siswi Indonesia masih tergolong rendah. Skor pencapaian siswa Indonesia untuk sains, membaca, dan matematika berada pada peringkat ke-62, ke-61 dan ke-63. Meskipun sudah ada perbaikan dan kemajuan dari tahun ke tahun meski tidak signifikan.

Dengan kualitas anak didik yang tidak lebih unggul jika dibandingkan dengan negara-negara lain, tentu sumber daya manusia Indonesia akan sulit bersaing dengan negara-negara maju. Daya saing bangsa akan sulit terdongkrak karena sejak masa mengenyam bangku sekolah sudah tertinggal. Untuk bisa mengejar Singapura, Korea ataupun Jepang, mungkin hanya akan menjadi sebuah mimpi karena pada saat ini kondisi sumber daya manusia Indonesia tidak lebih baik dibanding Thailand dan Vietnam. Banyak yang harus dibenahi di dalam dunia pendidikan, dari tingkat sekolah dasar sampai sekolah lanjutan, siswa hanya dibebani berbagai macam buku pelajaran yang tidak berkorelasi secara signifikan dengan masa depan siswa tersebut. Tentunya apa yang telah diajarkan di sekolah-sekolah tersebut cenderung mubazir dan kurang memiliki nilai tambah.

Di tingkat perguruan tinggi juga tidak jauh berbeda. Rendahnya kualitas pendidikan tercermin dari masih tingginya lulusan sarjana yang tidak dapat terserap oleh dunia kerja yang disebabkan oleh dunia pendidikan tidak mampu menghasilkan sarjana siap pakai. Maka dari itu kurikulum pendidikan idealnya diselaraskan dengan kebutuhan dunia kerja, bahkan kalau perlu dalam pembuatan kurikulum melibatkan sektor swasta dan sektor lainnya sebagai pihak yang akan memakai lulusan. Selanjutnya dukungan pemerintah terhadap peningkatan mutu pendidikan bisa ditunjukkan dengan peningkatan alokasi anggaran yang lebih besar dan lebih realiable untuk sektor pendidikan.

Kedua, meningkatkan kemampuan penguasaan teknologi dan informasi (IT). Era globalisasi identik dengan dunia tanpa batas sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Terlebih memasuki era industri 4.0 menuju era society 5.0, telah sangat nampak bahwa teknologi informasi menjadi

sebuah sarana yang sangat vital dalam segala lini kehidupan. Bahkan di beberapa sektor industri, peran manusia mulai ditinggalkan dan digantikan dengan robot atau mesin dan otomatisasi semakin signifikan. Di era yang tersebut tentu hanya sumber daya manusia yang mempunyai penguasaan teknologi informasi yang baik yang akan mampu beradaptasi dan memenangkan persaingan. Tentunya ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia pendidikan, lembaga atau organisasi riset, dan pemerintah agar senantiasa memfasilitasi masyarakat untuk meng-upgrade kemampuan penguasaan teknologi informasinya.

Ketiga, penguatan mentalitas bangsa. Sebagai sebuah bangsa yang sangat lama dalam cengkeraman penjajah, sebagian besar masyarakat Indonesia terbentuk menjadi masyarakat yang inferior. Pada zaman penjajahan kolonialisme Belanda, penduduk pribumi ditempatkan sebagai masyarakat kelas ketiga (terendah), dengan orang kulit putih Eropa diposisikan sebagai masyarakat kelas satu dan orang Timur Asing sebagai masyarakat kelas kedua. Penjajah juga telah melakukan pembodohan terhadap rakyat Indonesia, yang dampaknya masih terbawa sampai sekarang. Dengan alasan inilah, maka pemerintah dan segenap tokoh bangsa berkewajiban untuk membentuk masyarakat yang bermental dan berkepribadian yang baik dan unggul agar bangsa Indonesia berhasil menjadi bangsa pemenang di kancah global internasional.

## 11.4 Hambatan Pembangunan Sumber Daya Manusia di Indonesia

Menurut penelitian Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), paling tidak terdapat 4 (empat) masalah dan tantangan penting terkait pembangunan sumber daya manusia di Indonesia.

Keempat masalah tersebut antara lain:

1. Produktivitas rendah dan sulit ditingkatkan.  
Tingkat produktivitas masyarakat Indonesia masih relatif tertinggal dari Negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand. Hal ini dapat diketahui dari GDP (Gross Domestic Product) sejak sepuluh

tahun lalu dimana Indonesia cenderung konstan. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan produktivitas masyarakat Indonesia sulit ditingkatkan. Salah satunya adalah belum didukung oleh bekal keterampilan yang memadai dalam menghadapi industrialisasi dan digitalisasi di era ini.

2. Institusi pendidikan belum mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas tenaga kerja.

Sebagian besar tenaga kerja Indonesia memiliki keterbatasan skill, sehingga sulit untuk meningkatkan produktivitas dan bersaing dengan tenaga kerja asing. Diperlukan terobosan baru untuk mengatasi pekerja yang sebagian besar berpendidikan dan berketerampilan rendah tersebut. Bahkan data dua tahun terakhir, masih memperlihatkan jumlah angkatan kerja berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh tamatan SD dan SMP.

3. Gap antara kebutuhan dan penyediaan tenaga kerja masih lebar. Beberapa program pelatihan atau sertifikasi yang telah dilakukan pihak pemerintah dan swasta dianggap belum efektif. Akibatnya banyak angkatan kerja yang telah mengikuti pelatihan atau sertifikasi tetapi masih belum terserap di dunia kerja.
4. Era baru ekonomi dan disrupsi teknologi mengubah karakteristik permintaan tenaga kerja.

Di era industrialisasi dan digitalisasi sekarang ini tentunya memerlukan tingkat keahlian dan produktivitas yang lebih baik. Apabila industrialisasi tidak didukung dengan kualitas sumber daya manusia yang memadai maka proses transformasi struktural tidak dapat berjalan ideal. Sebagai gambaran, sektor industri yang menjadi kontributor PDB terbesar 19,66 persen hanya mampu menyerap tenaga kerja sekitar 14 persen. Dan hampir 29 persen tenaga kerja berada di sektor pertanian yang peran terhadap PDB-nya hanya sekitar 13 persen.

Profil ketenagakerjaan dan permasalahan yang ada saat ini tentu akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon investor dalam merealisasikan investasi di sektor padat karya, yang tentunya akan berdampak terhadap berkurangnya minat investasi di sektor padat karya tersebut. Data lain juga memperlihatkan bahwa investasi yang masuk, dampak terhadap penciptaan lapangan kerja semakin kecil. Akibatnya berpengaruh terhadap semakin sulitnya menekan angka pengangguran yang justru semakin bertambah.

# **Bab 12**

## **UKM, BUMN dan BUMD di Indonesia**

### **12.1 Pendahuluan**

UKM, BUMN dan BUMD memiliki peran penting dalam penyediaan kebutuhan masyarakat Indonesia. UKM, BUMN dan BUMD menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja. Kegiatan UKM, BUMN, dan BUMD menghasilkan produk barang maupun jasa yang bergerak di berbagai bidang seperti bidang pertanian, perkebunan, peternakan, pertambangan, perdagangan, pelayanan, dan lainnya.

Usaha Kecil dan Menengah atau UKM, merupakan segmen kelompok usaha terbesar dalam perekonomian nasional. Pembagian jenis UKM biasanya berdasarkan pada jumlah tenaga kerja, jumlah pendapatan pertahun, dan jumlah aset yang dimiliki pelaku usaha. UKM memiliki peranan dalam perekonomian negara maupun daerah terutama dalam penyediaan lapangan kerja, mendukung pendapatan rumah tangga, distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi desa (Sulaeman et al., 2021). Oleh karena itu UKM perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Disamping itu pemerintah pusat maupun pemerintah

daerah dalam menjalankan perannya sebagai pelaku ekonomi mendirikan perusahaan yang dikenal dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Pendirian perusahaan tersebut memiliki dua tujuan utama yaitu bersifat ekonomi untuk mendapatkan keuntungan dan tujuan kedua bersifat sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas dan mensejahterakan rakyat. Pendirian perusahaan BUMN maupun BUMD bertujuan untuk menyediakan kebutuhan barang dan jasa bagi masyarakat Indonesia terutama yang menyangkut hajat hidup orang banyak (Zaman et al., 2021).

Badan Usaha Milik Negara maupun daerah ini memiliki modal yang mana seluruh atau sebagian modalnya merupakan milik pemerintah melalui penyertaan langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Perusahaan ini juga didirikan sebagai pelopor sektor usaha yang belum diminati oleh UKM maupun swasta dan menjadi sumber pendapatan daerah maupun negara. BUMN dan BUMD berperan dalam pelayanan publik, penyeimbang kekuatan swasta, dan mendorong perkembangan UKM yang ada di Indonesia.

UKM, BUMN, dan BUMD memiliki kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia. Di mana badan usaha ini berfungsi untuk mengelola sumber daya alam potensial yang ada di daerah, mendorong terciptanya lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi angka kemiskinan, mengusahakan pemerataan pembangunan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Purna et al., 2020; Siregar et al., 2020; Sulaiman et al., 2021).

## 12.2 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia. Pengertian tentang Usaha Kecil dan Menengah mencakup pada pengelompokan usaha yang ditinjau dari jenis dan jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan. Menurut Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil, dan Menengah, usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha Kecil merupakan usaha yang mengacu pada pelaku usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 sampai 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil

memiliki penjualan tahunan paling banyak 300 juta sampai 2.5 miliar. Tenaga kerja usaha kecil antara 5 sampai 19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dengan kekayaan bersih sebesar 500 juta sampai 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan. Usaha dan omzet setahun antara 2,5 miliar sampai 50 miliar. Tenaga kerja usaha menengah antara 20 sampai 99 orang (Undang-Undang No 28 Tahun 2008, 2008; Kasnadi and Indrayani, 2019; Sugiri, 2020).

UKM diartikan sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Berdasarkan UU No.9 Tahun 1995 dan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil, dan Menengah di mana Usaha Kecil memiliki ciri sebagai berikut (Undang-Undang No 28 Tahun 2008, 2008):

1. Memiliki kriteria asset 50 sampai 500 juta.
2. Total hasil penjualan dalam setahun paling 300 juta sampai 2.5 miliar rupiah.
3. Mendapat kredit dari bank maksimal di atas 50 juta sampai 500 juta rupiah.
4. Merupakan milik warga negara Indonesia.
5. Memiliki jumlah tenaga kerja antara lima sampai 19 orang.
6. Berdiri sendiri dan bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah maupun usaha besar.

Sedangkan berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil, dan Menengah di mana Usaha Menengah memiliki ciri sebagai berikut (Undang-Undang No 28 Tahun 2008, 2008):

1. Memiliki kriteria aset 500 juta sampai 10 miliar.
2. Kriteria omzet 2.5 miliar sampai 50 miliar.
3. Merupakan milik warga negara Indonesia
4. Memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang.

Berdasarkan kriteria Usaha maka UKM di Indonesia dibedakan menjadi empat kriteria yaitu (a) Livehood Activities yang merupakan usaha UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah dan biasanya dikenal pada sektor informal seperti pedagang kaki lima, (b) Micro Entreprice

merupakan UKM yang memiliki sifat perajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan, (c) Small Dynamic Entreprice merupakan UKM yang telah memiliki semangat wirausaha dan telah mampu menerima pekerjaan subkontrak maupun ekspor, (d) Fast Moving Enterprise merupakan UKM yang telah memiliki semangat wirausaha dan telah melakukan transformasi dalam dunia usaha menjadi Usaha Besar. Dalam pengembangan UKM maka pemerintah perlu menciptakan iklim usaha yang kondusif, memberikan kebijakan yang tepat dalam mendukung UKM seperti perizinan, teknologi, infrastruktur, manajemen, pelatihan, pembiayaan, memberikan perlindungan pada jenis usaha tertentu, dan melakukan pengembangan promosi (Purna et al., 2020; Siregar et al., 2020).

### 12.2.1 Ciri-Ciri UKM

Yang menjadi ciri-ciri dari Usaha Kecil Menengah dijelaskan sebagai berikut:

1. Bahan baku mudah diperoleh.
2. Padat karya sehingga memiliki peluang yang besar dalam peningkatan pendapatan dan mampu untuk menyerap tenaga kerja terutama bagi masyarakat miskin.
3. Perusahaan masih menggunakan teknologi yang sederhana.
4. Memiliki kemudahan dalam mengadopsi inovasi dalam bisnis terutama dalam bidang teknologi.
5. Tidak diperlukan keahlian khusus dan biasanya keahlian diperoleh secara turun temurun.
6. Memiliki hubungan yang baik antar karyawan dan pimpinan karena ruang lingkup usaha yang kecil.
7. Memiliki pasar yang cukup luas dimana sebagian produknya diserap oleh pasar domestik dan tidak menutup kemungkinan berpotensi masuk ke pasar ekspor.
8. Melibatkan masyarakat golongan ekonomi lemah.
9. Memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah.

### 12.2.2 Kelebihan dan Kelemahan UKM

Berikut ini dijelaskan beberapa kelebihan dan kelemahan dari UKM yang terdapat di Indonesia seperti Kemampuan dan kecepatan dalam melakukan

inovasi, hal ini disebabkan karena adanya kebebasan dalam menyalurkan ide, kreativitas dan inovasi dalam bekerja (Pratiwi, 2020; Wulandari, 2020).

Berikut ini beberapa kelebihan dari UKM adalah:

1. Menciptakan lapangan kerja terutama tenaga kerja dari daerah.
2. Penggunaan teknologi masih bersifat sederhana.
3. Memiliki fokus pada satu bidang usaha.
4. Bebas dalam menentukan harga atas barang dan jasa.
5. Biaya operasional yang rendah.
6. Tidak memerlukan investasi yang cukup besar.

Beberapa kelemahan dari UKM adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan sumber daya manusia yang terbatas.
2. Memiliki struktur organisasi yang sederhana dan memiliki pembagian kerja yang tidak baku.
3. Biasanya berbentuk usaha perseorangan dan belum berbadan hukum perusahaan.
4. Memiliki aspek legalitas yang masih lemah.
5. Penggunaan teknologi yang belum mumpuni.
6. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha.
7. Biasanya sumber modal berasal dari dana perseorangan atau pribadi.
8. Informasi mengenai pemasaran dan akses pasar yang terbatas.
9. Terbatasnya akses terhadap permodalan.
10. Rentan terhadap tekanan dari luar perusahaan.

### 12.2.3 Peranan UKM

Peranan UKM terhadap masyarakat desa dan perekonomian Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan produk barang dan jasa kepada masyarakat.
2. Memperluas lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja terutama di daerah.
3. Meningkatkan pendapatan masyarakat desa.
4. Pembentukan produk domestik bruto (PDB).

5. Sebagai pilar pembangunan.
6. Penyedia jaringan pengamanan bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

## 12.3 Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah badan usaha yang sebagian atau seluruh modal dimiliki oleh negara melalui penyertaan langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. BUMN didirikan untuk menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini juga didirikan untuk mendapatkan laba sehingga menjadi salah satu sumber pemasukan negara untuk membiayai pembangunan nasional. Dasar hukum dari pendirian perusahaan ini adalah pasal 33 ayat 2 dan 3 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (Sulaeman et al., 2021)

Perusahaan BUMN pada saat ini tidak semuanya dikuasai oleh negara berdasarkan pada kepemilikan modal karena beberapa perusahaan BUMN sudah go publik di mana sahamnya dimiliki oleh masyarakat atau swasta, namun dalam pengelolaan masih tetap di bawah koordinasi kementerian BUMN. Contoh PT Pos Indonesia, Kereta Api, PLN, Perusahaan Gas Negara, dan lainnya (Arifin and Biba, 2016; Alteza, 2011).

### 12.3.1 Ciri-Ciri BUMN

Ciri-ciri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dapat dibedakan berdasarkan pada kepemilikan, fungsinya dan permodalannya. Karakteristik atau ciri-ciri BUMN sebagai berikut (Siagian et al., 2020; Siregar et al., 2020; Halim et al., 2021):

1. Berdasarkan kepemilikannya, BUMN memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
  - a. BUMN merupakan milik pemerintah Republik Indonesia.
  - b. Pemerintah melakukan pengawasan baik secara hirarki maupun secara fungsional.
  - c. Pemerintah memiliki kekuasaan penuh dalam menjalankan kegiatan usahanya.

- d. Pemerintah memiliki wewenang dalam menentukan arah dan kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan usaha.
  - e. Pemerintah menanggung semua risiko yang ditimbulkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.
2. Berdasarkan Fungsi dari Pendirian BUMD sebagai berikut:
- a. Salah satu sumber penghasilan negara, sehingga BUMN bertujuan untuk mengisi kas negara.
  - b. Menghindari adanya monopoli yang dilakukan oleh pihak swasta dalam usaha yang menguasai hajat hidup orang banyak.
  - c. Bertujuan untuk melayani kepentingan umum dan pelayanan kepada masyarakat.
  - d. Salah satu tujuannya untuk mencari keuntungan di samping melayani kebutuhan masyarakat.
  - e. Sebagai stabilisator perekonomian negara.
  - f. Dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan efektivitas serta terjaminnya prinsip-prinsip ekonomi.
3. Berdasarkan permodalannya BUMN memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
- a. Seluruh atau sebagian modal dimiliki negara dari kekayaan negara yang dipisahkan dari APBN.
  - b. Pemerintah berperan sebagai pemegang saham jika sahamnya dimiliki sebagian oleh masyarakat maka tidak lebih dari 49% dan pemerintah 51%.
  - c. Perusahaan dapat menghimpun dana dari bank maupun lembaga keuangan non bank.
  - d. Pinjaman pemerintah dalam bentuk obligasi.
  - e. Pinjaman kepada bank maupun lembaga keuangan lain.
  - f. Modal juga dapat diperoleh dari bantuan luar negeri.
  - g. Jika memperoleh keuntungan maka tujuannya adalah untuk kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

### 12.3.2 Bentuk BUMN

Bentuk Badan Usaha Milik Negara, menurut instruksi presiden No. 17 Tahun 1967 bahwa perusahaan negara digolongkan menjadi tiga bentuk usaha yaitu adalah perjan, perum, dan persero. Sedangkan berdasarkan UU no.19 Tahun 2003 pada pasal 9 bahwa bentuk BUMN menjadi dua yaitu perusahaan umum dan perusahaan perseroan (Kasnadi and Indrayani, 2019; Siregar et al., 2020).

#### 1. Perusahaan Umum (Perum)

Merupakan perusahaan yang dibentuk pemerintah dengan modal dari pemerintah yang bertujuan untuk kepentingan umum. Perusahaan ini bertujuan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat sekaligus mencari keuntungan sesuai dengan prinsip pengelolaan perusahaan. Contoh dari Perum adalah Perum Pelayaran, Perum Percetakan Uang, Perum Pegadaian, Perum Perumahan Nasional, Perum Usada Bakti, Perum Perhutani, Perum Bulog, dan sebagainya. Ciri-Ciri dari Perusahaan Perum adalah:

- a. Melayani kepentingan umum baik dalam hal produksi, konsumsi maupun distribusi.
- b. Umumnya bergerak di bidang jasa vital
- c. Pendirian diusulkan oleh menteri kepada presiden.
- d. Pelaksanaan pendirian sesuai dengan peraturan pemerintah.
- e. Berstatus badan hukum.
- f. Dibenarkan untuk mencari keuntungan.
- g. Memiliki nama, kekayaan sendiri, dan kebebasan bergerak sama seperti perusahaan swasta.
- h. Melayani kepentingan umum dalam bentuk penyediaan barang atau jasa yang berkualitas dengan harga terjangkau
- i. Seluruh modal bersumber dari kekayaan negara yang dipisahkan berasal dari APBN.
- j. Perum dapat melakukan penyertaan modal kepada badan usaha lain dan dapat mendapatkan kredit dari dalam dan luar negeri dalam bentuk obligasi.
- k. Perangkat dalam Perum terdiri dari direksi, dewan pengawas dan menteri.

- l. Menteri sebagai perwakilan pemerintah selaku pemilik modal.
  - m. Menteri memiliki kewenangan mengatur kebijakan sesuai dengan mekanisme perundang-undangan.
  - n. Dipimpin oleh seorang direksi.
  - o. Laporan tahunan disampaikan kepada pemerintah melalui menteri untuk mendapatkan pengesahan.
  - p. Dapat dituntut dan menuntut jika berhubungan dengan hukum dan diatur secara perdata.
  - q. Status pegawai merupakan pegawai perusahaan negara.
2. Perusahaan Perseroan (Persero)
- Merupakan perusahaan yang dibentuk pemerintah yang mana modalnya seluruhnya atau paling sedikit 51% saham dimiliki pemerintah. Tujuan dari pendirian perusahaan perseroan adalah untuk menyediakan barang atau jasa dan memberikan pelayanan kepada masyarakat umum serta mencari keuntungan demi peningkatan nilai perusahaan. Contoh perusahaan Perseroan adalah PT Telkom. PT Pertamina, PT Semen Gersik, PT Kereta Api, PT Pos Indonesia, PT Garuda Indonesia, PT Angkasa Pura, PT Bank Mandiri, PT Bank BRI, PT Aneka Tambang, PT Adhi Karya. dan Sebagainya. Ciri-ciri persero adalah sebagai berikut:
- a. Pendirian diusulkan menteri kepada presiden.
  - b. Pendirian dilakukan dengan memperhatikan perundang-undangan yang berlaku.
  - c. Status berbadan hukum yang berbentuk perseroan terbatas.
  - d. Modalnya terbagi dalam saham-saham dan dapat diperjualbelikan di pasar modal yang go publik.
  - e. Bertujuan untuk mencari keuntungan.
  - f. Seluruh atau sebagian modal merupakan milik negara dari kekayaan negara yang dipisahkan.
  - g. Organ dalam persero adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Komisaris dan Direksi.
  - h. Menteri memiliki kuasa untuk mewakili pemerintah selaku pemegang saham.

- i. Apabila saham persero dimiliki negara, menteri yang ditunjuk bertindak selaku RUPS. Dan apabila saham yang dimiliki tidak seluruhnya maka menteri bertindak sebagai pemegang saham.
- j. Rapat Umum Pemegang Saham merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam memegang segala kewenangan.
- k. Dipimpin oleh satu direksi.
- l. Laporan tahunan disampaikan kepada RUPS untuk mendapatkan pengesahan.
- m. Tidak memperoleh fasilitas dari negara.
- n. Hubungan usaha diatur sesuai dengan hukum perdata.
- o. Pegawai memiliki status pegawai swasta.
- p. Tujuan utama adalah sebagai salah satu pos penerimaan negara bukan pajak dalam APBN.

### 12.3.3 Kelebihan dan Kelemahan BUMN

Beberapa kelebihan BUMN adalah sebagai berikut:

1. Melayani kebutuhan masyarakat luas yang menguasai hajat hidup orang banyak
2. Mencegah agar tidak terjadinya kegiatan monopoli yang dilakukan oleh swasta.
3. Melayani kepentingan umum selain untuk mendapatkan keuntungan.
4. Mudah untuk bekerja sama dengan badan usaha lain.
5. Salah satu sumber pendapatan negara.
6. Sebagai pelopor dan pendorong kegiatan rakyat dan membina UMKM
7. Dimiliki oleh negara.
8. Menjadi stabilisator untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan rakyat.

Beberapa Kelemahan BUMN adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan faktor produksi kurang efisien.
2. Lambat dalam pengambilan keputusan.
3. Kurangnya pengawasan.

4. Terjadinya tindakan KKN.
5. Kurangnya disiplin, kreativitas dan inovasi.
6. Jika BUMN berkembang pesat akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat dengan perusahaan swasta.
7. Monopoli yang dilakukan BUMN secara berlebihan dapat mematikan industri swasta.
8. Jika BUMN go publik maka keuntungan yang diperoleh negara menjadi kecil.
9. Jika adanya pinjaman luar negeri yang terlalu besar akan mengakibatkan beban utang negara semakin besar.

### 12.3.4 Peranan BUMN

BUMN memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan terutama dalam pembangunan infrastruktur dan penyediaan kebutuhan masyarakat Indonesia. Peranan BUMN dalam Undang-Undang 19 Tahun 2003 antara lain adalah (Sulaeman et al., 2021):

1. Pengelolaan sumber daya potensial yang ada di wilayah Indonesia.
2. Penyumbang pertumbuhan perekonomian nasional dan meningkatkan pendapatan negara.
3. Menyediakan kebutuhan umum berupa barang, maupun jasa yang bermutu untuk pemenuhan kebutuhan hajat hidup orang.
4. Bertujuan untuk mencari keuntungan.
5. Sebagai stabilisator perekonomian.
6. Perintis kegiatan usaha yang belum digarap oleh swasta dan koperasi.
7. Memberikan bimbingan serta bantuan kepada golongan ekonomi lemah, koperasi maupun masyarakat.
8. Penyedia Lapangan Kerja.
9. Aktif melaksanakan dan mensukseskan program pemerintah dibidang pembangunan dan Perekonomian.
10. Sebagai sumber pendapatan negara.

Menurut Sulaeman dkk maksud dan tujuan dalam pembentukan BUMN adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja, menciptakan produk dan

barang, menjadi salah satu sumber pendapatan negara dan pendorong pembangunan perekonomian (Sulaeman et al., 2021).

## 12.4 Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

BUMD merupakan pilar pembangunan dan penguatan di daerah untuk mengoptimalkan potensi sumber daya yang ada di daerah. BUMD merupakan Badan Usaha yang berada di tingkat provinsi. BUMD didirikan dan diatur sesuai dengan peraturan daerah dan tujuannya adalah untuk menyediakan kebutuhan masyarakat daerah. BUMD memiliki modal baik seluruh maupun sebagian merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan kecuali ada ketentuan lain (Siagian et al., 2020).

Kewenangan pemerintah daerah dalam mendirikan BUMD diatur dalam Peraturan pemerintah No.25 Tahun 2000 tentang kewenangan pemerintah dan kewenangan Provinsi sebagai daerah otonomi. Dalam menjalankan aktivitasnya BUMD melayani dan memenuhi kebutuhan daerah dan wilayahnya. BUMD menjadi salah satu sumber pendapatan daerah yang bersangkutan. BUMD dikendalikan oleh pemerintah daerah dan dalam pelaksanaan usahanya dipimpin oleh seorang direksi. Direksi dipilih dan diberhentikan oleh kepada daerah dengan persetujuan DPRD. Contoh Perusahaan daerah adalah PD Pasar, Perusahaan Air Minum, Transjakarta, Bank Pembangunan Daerah, Perusahaan Daerah Angkutan Kota, Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan, dan lainnya.

BUMD juga dapat berbentuk Perusahaan Umum Daerah (Perumda) dan Perusahaan Perseroan Daerah di mana Perumda merupakan perusahaan yang seluruh modalnya dimiliki oleh satu daerah dan tidak terbagi atas saham. Persero daerah adalah BUMD yang berbentuk perseroan terbatas yang sahamnya seluruh atau paling sedikit 51% dikuasai oleh daerah (Purna et al., 2020).

### 12.4.1 Ciri-Ciri BUMD

Ciri-ciri dari BUMD adalah sebagai berikut:

- a. Didirikan dan diatur oleh Pemerintah Daerah.
- b. Merupakan badan usaha yang berbentuk badan hukum.

- c. Modal sebagian maupun seluruhnya berasal dari pemerintah daerah yang merupakan kekayaan daerah yang dipisahkan atau saham atau obligasi perusahaan bagi yang sudah go publik.
- d. Pemerintah daerah memiliki kekuasaan dan wewenang dalam menetapkan kebijakan.
- e. Bertujuan untuk melayani kepentingan umum dan mencari keuntungan.
- f. Pemerintah sebagai pemegang saham dalam permodalan perusahaan.
- g. Pemerintah memiliki hak atas segala kekayaan dan usaha.
- h. Pemerintah memiliki kekuasaan dan wewenang dalam membuat dan menentukan kebijakan.
- i. Pengawasan dilakukan alat pelengkap negara.
- j. Sebagai stabilisator perekonomian untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- k. Salah satu sumber pemasukan daerah dan negara.
- l. Dapat menghimpun dana dari pihak lain baik bank maupun non bank.
- m. Pimpinan perusahaan dipimpin oleh direksi dan Direksi bertanggung jawab penuh atas perusahaan serta mewakili perusahaan di pengadilan.

#### 12.4.2 Kelebihan dan Kelemahan BUMD

Beberapa kelebihan dari perusahaan BUMD adalah sebagai berikut:

1. Seluruh keuntungan BUMD menjadi keuntungan bagi daerah.
2. Menyediakan kebutuhan barang maupun jasa bagi masyarakat daerah.
3. Merupakan sarana untuk membantu pembangunan daerah.
4. Kegiatan ekonomi bertujuan untuk melayani kepentingan umum.
5. Modal sebagian maupun seluruhnya berasal dari kekayaan daerah yang dipisahkan.
6. Status pegawai diatur oleh peraturan pemerintah atau daerah.

Beberapa kelemahan dari perusahaan BUMD adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan kemampuan dan keahlian dalam mengelola BUMD sehingga sering menyebabkan kerugian.
2. Sejumlah aturan dapat menghambat pengembangan BUMD.
3. Pengelolaan secara ekonomis sulit untuk dipertanggungjawabkan.
4. Banyak fasilitas yang didapatkan dari negara menjadikan pegawai kurang disiplin.
5. Pengelolaan BUMD kurang efisien sehingga mengalami kerugian.

### 12.4.3 Peranan BUMD

BUMD memiliki peranan mendorong perekonomian regional dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Berikut ini beberapa peranan BUMD adalah:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah secara khusus dan pertumbuhan ekonomi nasional secara umum.
2. Sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.
3. Menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran daerah.
4. Menyediakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.
5. Meringankan beban pengeluaran konsumsi masyarakat dengan menetapkan harga produk lebih murah karena disubsidi pemerintah.
6. Menciptakan pemerataan pembangunan secara adil di setiap daerah.
7. Melaksanakan kebijakan pemerintah bidang ekonomi.
8. Mendorong peran serta dan pemberdayaan masyarakat.
9. Membantu peningkatan produksi daerah.
10. Pendapatan dari sektor pajak berguna untuk pembangunan daerah seperti pembangunan sarana dan prasarana.

# **Bab 13**

## **Prospek Bisnis Indonesia Dalam Era Perdagangan Global (Internasional)**

### **13.1 Pendahuluan**

Ide globalisasi telah berkembang sejak Perang Dunia Kedua, kemudian lebih pesat perkembangannya di awal 1990-an, bahkan negara Afrika juga tidak luput dari implikasi fenomena ini (Wang et al., 2012). Adapun yang menjadi Motor penggerak globalisasi di Australia adalah karena keadaan alam, perubahan kebijakan di mitra dagang, peristiwa tertentu, dan dampak dari cara berpikir orang-orang tertentu. Sebelum tahun 1970, di Australia diterapkan kebijakan perlindungan. Motivasi masuk pada era globalisasi adalah untuk pendistribusian kembali pendapatan kepada para pekerja, menarik lebih banyak migran dari Eropa, mempertahankan pekerjaan terutama di sektor-sektor yang bersaing dengan impor, dan mengembangkan ekonomi industri yang terdiversifikasi (Findlay, Mavromaras and Wei, 2019), sedangkan di seluruh dunia, munculnya arus globalisasi dan liberalisasi ekonomi yang semakin kuat di didorong oleh revolusi teknologi telekomunikasi, transportasi dan deregulasi perdagangan antar negara yang diatur dalam naungan

kesepakatan GATT. Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses yang menyebabkan semakin terintegrasinya berbagai aspek perekonomian suatu negara dengan perekonomian dunia. (IRAWAN, 2003)

Penerapan globalisasi di China ditandai dengan terjadinya reformasi ekonomi pada tahun 1978, dan reformasi ekonomi tersebut terus tumbuh pesat selama 4 dekade. Bahwa ekonomi dapat mencapai pembangunan berkelanjutan jangka panjang dan dianggap sebagai keajaiban. Ternyata perkembangan ekonomi ini karena Tiongkok telah berpartisipasi secara luas dan ekstensif dalam sistem perdagangan internasional global (Yu, 2019)

Di Wilayah ASEAN, Thailand menjadi salah satu perusahaan multinasional (MNEs), bersama dengan Barbados, Siprus, Hong Kong, Malaysia, Mauritius, Singapura, dan Republik Arab Yaman pada tahun 1940, telah memasuki era globalisasi. Hal ini sebetulnya bertentangan dengan Thailand keinginan negara Thailand untuk mempertahankan tarif yang relatif tinggi menurut standar regional. Tarif rata-rata tidak tertimbang di Thailand relatif tinggi dibandingkan dengan enam anggota asli ASEAN. Selain itu, industri otomotif Thailand lebih banyak mendapat perlindungan atau intervensi pemerintah, persyaratan konten lokal (LCR), dan perlindungan lintas batas yang tinggi. (Kohpaiboon and Jongwanich, 2019)

Dari uraian ini menunjukkan bahwa globalisasi berdampak pada pertumbuhan ekonomi, di mana globalisasi didorong adanya revolusi teknologi telekomunikasi, transportasi dan deregulasi perdagangan antar negara yang diatur dalam naungan kesepakatan GATT. Bagaimana prospek globalisasi ekonomi terhadap negara Indonesia menjadi kajian pada bab ini

## 13.2 Globalisasi Ekonomi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) istilah globalisasi adalah proses masuknya negara ke dalam ruang lingkup dunia. Sedangkan istilah ekonomi adalah ilmu yang membahas tentang produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan. Sehingga globalisasi ekonomi adalah masuknya kegiatan proses produksi, distribusi, maupun konsumsi ke dalam ruang lingkup dunia. Atau masuknya perekonomian suatu negara pada dunia global dan lebih terbuka tanpa adanya batasan teritorial atau kewilayahan antara negara satu sama lain.

Istilah globalisasi menarik perhatian semua orang dan terutama bagi peneliti ekonomi pembangunan. Pada awalnya munculnya globalisasi menjanjikan kemakmuran, meningkatkan manfaat kemudahan masyarakat mengakses informasi, tetapi malah muncul peningkatan ketidaksetaraan global. Bahkan dari beberapa penelitian menunjukkan globalisasi telah memperlebar jurang antara negara kaya dan negara-negara miskin, bahkan globalisasi meningkatkan kemiskinan dan disparitas pendapatan, pemotongan hak pekerja dan standar ketenagakerjaan, Jika di negara demokrasi, merusak posisi ekonomi dan sosial perempuan, terkikis budaya lokal, dan merusak lingkungan (Cammatt and Bhagwati, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa globalisasi menjadi diskusi yang setuju dan tidak setuju.

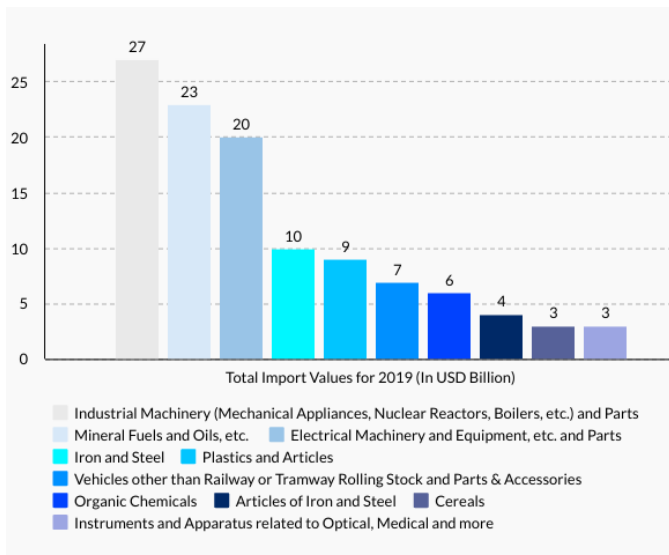
Penilaian keberhasilan suatu negara juga mengalami perubahan, yakni kalau dahulu keberhasilan suatu negara adalah menggunakan Produk Domestik Regional Bruto, yakni jumlah seluruh nilai tambah yang diciptakan oleh berbagai sektor/ lapangan usaha yang melakukan kegiatan usaha di suatu wilayah/ region (dalam hal ini Kabupaten /Kota), tanpa memperhatikan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Dengan kata lain PDRB menunjukkan Gambaran Production Originated. Produk Domestik Regional Bruto Adalah jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh berbagai unik produksi di suatu wilayah dalam jangka waktu tertentu atau satu tahun (Marseto, 2012), namun pada era globalisasi indikator keberhasilan suatu negara pada era globalisasi, seharusnya bukan lagi Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara, melainkan Produk Bruto Domain Ekonomi, atau Gross Product Economics Domain sebagai PDB baru dunia. Pemahaman terhadap globalisasi dan desentralisasi seyogyanya diartikan sebagai globalisasi aktivitas ekonomi, bukan penjumlahan berbagai kegiatan ekonomi (PDB) di masing-masing 243 negara. Maka akan muncul domain otomotif, domain farmasi, domain jasa keuangan, domain pariwisata dan seterusnya, sebagai konsekuensi dari perkembangan perusahaan multinasional yang bersifat mandiri, tanpa mengenal kebangsaan (Afiff, 2012).

Karena era globalisasi memicu keterbukaan, maka setiap negara memprioritaskan strategi untuk mengasimilasi ekonomi domestik dengan ekonomi dunia melalui pembukaan perdagangannya. Keterbukaan perdagangan secara teratur berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi baik di negara berkembang maupun negara maju dalam skala yang lebih kecil atau lebih besar. Keterbukaan perdagangan memfasilitasi alokasi sumber daya yang

efisien melalui keunggulan komparatif, yang mengarah ke peningkatan tingkat pendapatan (Grossman and Helpman, 1991).

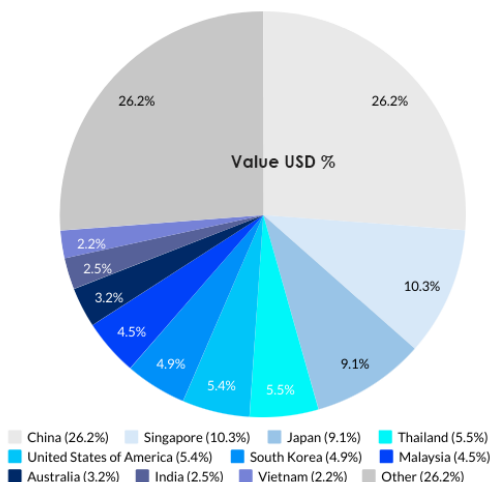
## 13.3 Prospek Bisnis Indonesia Dalam Era Perdagangan Global

Era Globalisasi lebih menekankan kepada kemampuan dari suatu negara untuk melaksanakan perdagangan dengan negara lain, membuka hubungan perdagangan, tetapi perdagangan dengan negara lain yang lebih berorientasi pada ekspor akan lebih menguntungkan. Maka produk dari suatu negara diharapkan dapat bersaing dengan produk lain yang sama. Keberhasilan perdagangan internasional dari suatu negara dapat dilihat dari daya saingnya, hal ini karena daya saing merupakan konsep umum yang digunakan untuk merujuk pada komitmen persaingan pasar terhadap keberhasilan suatu negara dalam persaingan internasional (Bustami and Hidayat, 2013).



**Gambar 13.1:** Sepuluh (10) Produk Tertinggi yang di Import Negara Indonesia (Export Genius, 2021)

Pada gambar 13.1 menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara pengimpor, di mana mengimpor 10 Produk yang paling dibutuhkan di Indonesia. Menurut statistik impor Indonesia tahun 2019, sepuluh produk tersebut adalah: Mesin Industri dan Suku Cadang (total impor \$ 27 miliar); Bahan Bakar Mineral dan Minyak, dll. (Total impor \$ 23 milyar); Elektronik (total impor \$ 20 miliar), Besi dan Baja (total impor \$ 10 miliar), Plastik dan Barang (total impor \$ 9 miliar), dan seterusnya. Dari data impor Indonesia dapat dilihat bahwa, produk yang paling banyak diminta adalah 'Mesin dan Suku Cadang Industri' dengan nilai \$ 27 Miliar. Produk yang paling sedikit diminta adalah 'Instrumen Optik, dll.' Dengan nilai hanya \$ 3 Miliar.



**Gambar 13.2:** Negara Tujuan Import Indonesia (Export Genius, 2021)

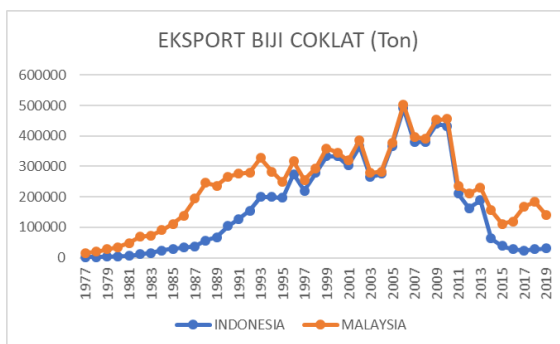
Data impor Indonesia menunjukkan bahwa China selalu menjadi negara pengimpor terbesar Indonesia. Pada Pie Chart Statistik perdagangan Indonesia yang berada di sebelah kiri. Indonesia menerima impor teratas untuk tahun 2019 dari China dengan pangsa 26,2% (\$ 44,9 Miliar), Singapura dengan pangsa 10,3% (\$ 17,5 Miliar), Jepang dengan pangsa 9,1% (\$ 15,6 Miliar). dan seterusnya. Data impor Indonesia menunjukkan bahwa impor utama Indonesia dari China untuk produk-produk Mesin Industri, Elektronik dan Elemen (Besi dan Baja). Produk import dari China sangat tinggi dan digunakan dalam pembuatan beberapa produk dan infrastruktur di Indonesia.

Dari beberapa kajian menunjukkan Indonesia masih banyak mengekspor produk mentah, dengan alasan karena ingin cepat mendapatkan hasil. Sebagai

contoh Indonesia sebagai negara pengekspor, tetapi masih dalam bentuk komoditas, seperti misalnya lada, sebagai pengekspor lada maka Indonesia diharapkan mampu meningkatkan produksi dan ekspor lada nasional, dukungan dari pemerintah yang diperlukan pada mengembangkan bibit lada unggul dan kebijakan lain yang mampu mendorong produktivitas serta ekspor lada sehingga posisi daya saing Indonesia semakin meningkat, dan menekan impor lada Indonesia seminimal mungkin. Pemerintah juga diharapkan untuk membuat peraturan lain yang mampu meningkatkan produksi lada dalam negeri (R, Arifin and Sunarti, 2015).

Pada persaingan internasional khususnya produk ekspor, ada tiga hal penting yang diperhatikan yakni:

1. Harga, harga haruslah sama atau lebih rendah dari harga yang ditawarkan pesaing, atau biaya produksinya lebih rendah dari biaya produksi di negara tujuan. Dalam hal ini negara pengekspor memiliki keunggulan komparatif.
2. Mutu Produk, Mutu yang ditawarkan harus memenuhi atau sesuai dengan selera konsumen.
3. Waktu Penyerahan, harus sesuai dengan situasi dan kondisi pasaran di negara tujuan.(Bustami and Hidayat, 2013)

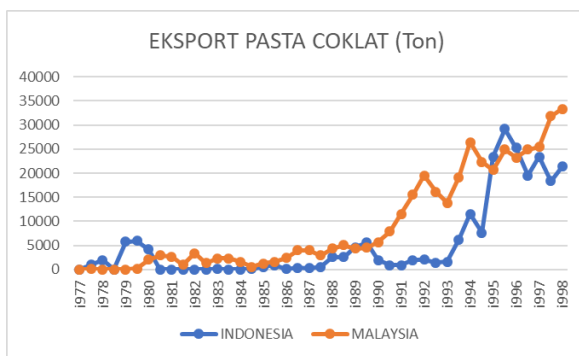


**Gambar 13.3:** Ekspor Biji Coklat Indonesia dan Malaysia (FAOSTAT, 2021)

Indonesia dikenal sebagai negara Agraris, yang tentu saja memiliki keunggulan komparatif pada sector pertanian. Sebagai penghasil coklat ternyata Indonesia bisa bersaing dengan negara Malaysia untuk mengekspor

produk biji coklatnya, Pada tahun 1997 sampai dengan 2011 Indonesia mampu menyamai Malaysia, tetapi kecenderungan mulai turun pada tahun 2012.

Pada Eksport pasta coklat, terlihat bahwa Indonesia sudah tertinggal dengan Malaysia pada tahun 1981 dan bahkan pada tahun 1990 Indonesia menurun, sedangkan Malaysia meningkat eksportnya. Hal ini menunjukkan pasta coklat diproduksi dengan menggunakan mesin. Indonesia masih lebih mengekspor produk dalam bentuk mentah, untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini



**Gambar 13.4:** Eksport Coklat Pasta Indonesia dan Malaysia (FAOSTAT, 2021)

Dari bahasan ekspor dan import Indonesia, maka selayaknya perlu kajian kajian untuk melihat kesiapan Indonesia pada era globalisasi ini. Pada analisis Globalisasi digunakan indeks globalisasi yang dikembangkan oleh (Dreher, 2006). Indeks globalisasi menggunakan integrasi, seperti integrasi politik, ekonomi dan sosial. Terdapat penelitian dilaksanakan di tiga negara Asia Selatan seperti Pakistan, India dan Bangladesh diambil untuk periode dari 1981 hingga 2011, hasilnya menunjukkan bahwa globalisasi dan PDB keduanya saling memengaruhi timbal balik secara kausalitas dua arah di India sementara Pakistan dan Bangladesh menunjukkan kausalitas searah antara globalisasi dan PDB. Indeks globalisasi secara keseluruhan dapat memengaruhi laju pertumbuhan. Direkomendasikan untuk pihak berwenang dan pemerintah harus menyadari pentingnya globalisasi sebagai faktor pertumbuhan dan lebih memperhatikan atau konsentrasi pada komponen yang lemah pada pelaksanaan globalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara mengalami tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi ketika mengglobal, bahkan Asia Selatan negara-negara diuntungkan dari globalisasi. Pemerintah

harus menyadari pentingnya globalisasi sebagai faktor pertumbuhan. Negara-negara Asia bisa mendapatkan keuntungan melalui memfasilitasi pariwisata untuk orang asing. Pariwisata mempromosikan dan bertukar budaya lokal dengan komunitas internasional. Investasi di media dan komunikasi (Maqbool Ur Rehman, 2015).

Indonesia juga mempertimbangkan bahwa globalisasi pada saat negara miskin meliberalkan pasar mereka, Negara kaya tetap secara tegas bersikap proteksionis, terutama di bidang seperti tekstil, pertanian, dan petrokimia, maka ketimpangan pendapatan terus meningkat di antara Negara kaya dan miskin. Ini adalah akibat dari globalisasi terhadap Negara miskin yang sebenarnya banyak ditentang keras oleh Negara Sedang Membangun (NSB). Globalisasi ekonomi menyebabkan negara-negara berkembang tidak bisa lagi memakai tarif tinggi untuk memproteksi industri yang baru berkembang (*infant industry*). Sehingga, perdagangan luar negeri yang cukup bebas menimbulkan hambatan bagi negara berkembang dalam memajukan sektor *industry*. Selain itu, semakin meningkatnya ketergantungan pada industri-industri yang dimiliki perusahaan multinasional. Selain itu globalisasi juga dapat memperburuk neraca pembayaran. Globalisasi ekonomi cenderung menaikkan barang-barang impor. Sebaliknya, jika suatu negara tidak mampu bersaing, maka ekspor tidak akan berkembang. Kondisi ini dapat saja memperburuk neraca pembayaran. Efek buruk lain terhadap neraca pembayaran yakni pembayaran neto pendapatan untuk faktor produksi dari luar negeri cenderung mengakibatkan defisit. Bertambah banyaknya investasi asing menyebabkan arus pembayaran keuntungan (pendapatan) dari investasi ke luar negeri akan semakin meningkat. Bagi Indonesia masih diperlukan penerapan ekonomi yang proteksionis dan kerakyatan. Jika globalisasi ekonomi harus dilakukan, maka harus dilandasi dengan keadilan dan kesetaraan interaksi antar manusia. Selain keadilan, yang perlu diterapkan dalam globalisasi ekonomi adalah pendekatan multidisiplin. Hal ini karena kehidupan manusia tidak hanya terdiri dari satu komponen yang terpisah dengan lainnya, melainkan seluruh aspek kehidupan manusia, moral, spiritual, intelektual, sosial, sejarah, demografis, dan politik tersambung erat satu sama lainnya (Zaroni, 2015).

Seperti diketahui bahwa globalisasi, berdampak pada munculnya efek yang berantai, artinya kondisi perekonomian suatu negara akan berdampak pada negara lain. Indonesia juga perlu untuk Menyusun strategi pada saat menjalin hubungan dagang. Indonesia memiliki hubungan dengan negara China, di mana Indonesia sebagai negara pengekspor produk, oleh karena itu,

memahami peran China dalam konteks ekonomi internasional, terutama dalam kaitannya dengan harga komoditas global, menjadi penting karena Indonesia merupakan negara yang masih mendasarkan kemampuan ekspornya pada komoditas bahan mentah, khususnya komoditas non-fuel. Sebagai negara dengan penggunaan komoditas yang besar, dinamika perekonomian China akan sangat memengaruhi harga komoditas di tingkat global. Gejolak harga komoditas ini yang pada gilirannya akan dapat memberi efek negatif terhadap perekonomian negara-negara pengekspor komoditas termasuk, Indonesia (Keiko Hubbansyah and Wurdaningsih, 2019).

Konsekuensi yang harus dilakukan apabila Indonesia masuk pada bisnis global atau bisnis modern maka harus siap pada tantangan, dikarenakan telah terjadi revolusi industri 4.0 yang berdampak pada rantai pasok yang semakin pendek (Sundari, 2019). Terjadi kemajuan luar biasa pada tersedianya informasi, kecepatan terjadinya komunikasi, bahan-bahan yang baru, kemajuan biogenitika, obat-obatan, serta kemajuan elektronika. Banyak dijumpai banjir produk baru tanpa henti (Artaningsih, 2014): Globalisasi akan meningkatkan persaingan yang tentu akan memberatkan negara berkembang seperti Indonesia (Nurhayati, 2020), Era bisnis modern adalah internasionalisasi bisnis, di mana bisnis meningkat pada skala global (Dewi, 2019).

Prospek bisnis Indonesia pada perdagangan global akan mampu bersaing dengan negara, tetapi dengan catatan Pemerintah meningkatkan kemampuan pelaku bisnis, karena bisnis di era global adalah identik dengan teknologi. Peningkatan penggunaan *Information Communication Technology* (ICT). Memberikan kemudahan investasi masuk ke Indonesia untuk membangun infrastruktur dan pembangunan pabrik pengolahan dari bahan mentah menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi. Sebagai negara agraris dan memiliki keunggulan komparatif di bidang pertanian, maka selayaknya Indonesia meningkatkan kualitas produknya, dan memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi untuk keperluan energi terbarukan. Tidak kalah pentingnya Indonesia meningkatkan pariwisata lokal yang tidak dimiliki negara lain.



# Daftar Pustaka

- 'Jurnal Warta Edisi : 57 Juli 2018 | ISSN : 1829-7463' (2018) Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis.
- Abadi, T. W. (2016) 'Aksiologi: Antara Etika, Moral, dan Estetika', KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), p. 187. doi: 10.21070/kanal.v4i2.1452.
- Abdillah, Leon A., dkk. (2020). "Human Capital Management," Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Abdullah B, (2003) "Peranan Kebijakan Moneter dan Perbankan Dalam Mengatasi Krisis Ekonomi di Indonesia" Lemhanas 36.
- Abu Daabes, A. (2018). Islamic marketing paradoxes: a way to understand it again .... Journal of Islamic Marketing, 9(2), 329-337. doi:10.1108/jima-12-2016-0106
- Afiff, F. (2012) 'Globalisasi Dan Indonesia', Rangkaian Kolom Kluster I BINUS, I, pp. 1-14.
- Ahmad, N. (2018). Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective. Journal of Islamic Marketing, 9(1), 152-166. doi:10.1108/jima-08-2016-0064
- Ali, mohammad haidar (2020) 'Penerapan Etika Bisnis Dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi Umkm', Eco-Entrepreneurship, 6(1), pp. 34-42.
- Alteza, M. (2011) PENGANTAR BISNIS : Teori dan Aplikasi di Indonesia, Pengantar Bisnis: Teori dan Aplikasi di Indonesia. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Amri, N. F. (2015) Perkembangan Profesi Akuntan. Available at: <https://www.e-akuntansi.com/perkembangan-profesi-akuntan/> (Accessed: 2 April 2021).

- Annisa I., Edwin B., Bonaraja P., Idah K.D., Sirajuddin, (2021) "Sosiologi Ekonomi" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Ardiansyah, G. (2021) Piramida Kebutuhan Manusia (Piramida Maslow), Terraveu.com. Available at: <https://www.terraveu.com/piramida-kebutuhan/> (Accessed: 8 April 2021).
- Arifin and Biba, M. A. (2016) Pengantar Agribisnis, Muhajid Press. Bandung: Mujahid Press.
- Artaningsih, L. (2014) 'Berbisnis dalam era globalisasi', *Komunika*, 8(1), pp. 41–59.
- Asri, M. and Suprihanto, J. (1986) Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional. Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Assauri, S. (2008) Manajemen Produksi dan Operasi. Revisi. Edited by P. Rahardja. Jakarta: FPFEUI.
- Assauri, S. (2016) Manajemen Operasi Produksi. 3rd edn. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asyhadie Zaeni. (2014) " Hukum Bisnis: Prinsip dan Pelaksanaannya di Indonesia", Jakarta : Rajawali Pers.
- Audrain-Pontevia, A.-F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452. doi:10.1016/j.jretconser.2013.04.002
- Bagozzi, R. P. (1986). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008a). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11-14.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008b). The service-dominant logic and the future of marketing.
- Baridwan, Z. (2000) 'PERKEMBANGAN TEORI DAN PENELITIAN AKUNTANSI', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(4), pp. 486–497. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/297708794.pdf>.
- Basmar E., (2010) "Analisis Pengaruh Negatif Spread Terhadap Kinerja Perbankan" Nitro Institute Of Banking and Finance, Makassar.

- Basmar E., (2020b) "Analisis Tingkat Upah Dan Pengangguran di Indonesia" Universitas Fajar, Makassar.
- Basmar E., Bonaraja P., Nur A.N., Elidawaty P., Lina K., Darwin D., Anies I.H., Astri R.B., Elistia, Syafrida H.S., Mariana S., Indra S.,(2021) "Perekonomian dan Bisnis Indonesia" Yayasan Kita Menulis, Medan. Pp 1-28.
- Basmar, E., (2011) "Pengaruh Kebijakan Fiskal dan Kebijakan Moneter terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pasca Krisis Moneter di Indonesia" Jurnal Manajemen Progresif Vol 5, 1 Agustus 2011.
- Basmar, E., (2014) "Analysis of The Monetary Policy on The Stability of Economic Growth in Indonesia" Northern Illinois University Amerika Serikat.
- Basmar, E., (2018a) "Analisis Pengaruh Capital Adequatio Ratio Terhadap Kinerja Perbankan Pada Masa Krisis" Nitro Institute Of Banking and Finance Makassar.
- Basmar, E., (2020a) "Respon Fluktuasi Tingkat Upah Terhadap Perubahan Tingkat Pengguran Di Indonesia", Jurnal Mirai Management, Vol. 6, No.1, pp 76-85.
- Basmar, E., dan Rachmat S., (2020) "Impact Of Financial Activities On The Welfare Of Farmers In Bulukumba", SEIKO Journal Of Management and Business, Vol. 3, No. 2, pp 37 – 45.
- Basmar, E., (2018b) "Assymetric Tingkat Suku Bunga Pinjaman dan Tingkat Suku Bunga Deposito di Indonesia" Universitas Fajar 1 (1) pp 1-17.
- Basmar, E., (2018c) "The Analysis of Financial Cycle and Financial Crisis in Indonesia" Universitas Hasanuddin Makassar.
- Basmar, E., Carl M. C., Hasniaty, Erlin B., (2018) "The Effect Of Interest Rates On The Financial Cycle In Indonesia", Advence in Economics, Business and Management Research Journal, Atlantis Press, Vol. 75, pp 99-102.
- Basmar, E., Muhammad Y.Z., Marsuki, Abdul H.P., (2015) "Dampak Krisis Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia" Jurnal Analisis Seri Ilmu-Ilmu Ekonomi, Vol 4 No 2, Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

- Basmar, E., Muhammad Y.Z., Marsuki, Abdul H.P., (2017) "Do The Bank Credit Cause The Financial Crisis In Indonesia" *Scientific Research Journal*, Vol. V, Issue X, pp 36-38.
- Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71-79. doi:10.1016/j.tourman.2012.03.014
- Botoeva, A. (2018). Islam and the Spirits of Capitalism: Competing Articulations of the Islamic Economy. *Politics & Society*, 46(2), 235-264. doi:10.1177/0032329218776014
- Bustami, B. and Hidayat, P. (2013) 'Analisis Daya Saing Produk Ekspor Provinsi Sumatera Utara', *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2), p. 14876.
- Cammett, M. and Bhagwati, J. (2005) 'In Defense of Globalization', *International Journal*, 60(2), p. 592. doi: 10.2307/40204318.
- Côrte-Real, N., Ruivo, P., Oliveira, T., & Popovič, A. (2019). Unlocking the drivers of big data analytics value in firms. *Journal of Business Research*, 97, 160-173. doi:10.1016/j.jbusres.2018.12.072
- Damanik D., Lora, Ari M.G., Elidawaty P., Adriansah S., (2021) "Ekonomi Manajerial" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Darwin D., Power, Anita, Akhmad, Ince, Edwin B., (2021) "Sistem Ekonomi Indonesia" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Davey, J., Asemgeest, R., Samuel, O. R.-S., Davey, H., & FitzPatrick, M. (2017). Visualizing intellectual capital using service-dominant logic: What are hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1745-1768. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0733
- Dawson, P., & Sykes, C. (2018). Concepts of Time and Temporality in the Storytelling and Sensemaking Literatures: A Review and Critique. *International Journal of Management Reviews*, 21(1), 97-114. doi:10.1111/ijmr.12178
- Dewi, M. H. H. (2019) 'Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional', *Jurnal Ekonomia*, 9(1), pp. 48-57. Available at: <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16>.

- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Edition, W. L. N. S. (2015). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (Seventh Edition ed.)*: Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE.
- Ekonomi, S. (2021) Perkembangan Profesi Akuntansi. Available at: <https://www.situsekonomi.com/2019/07/perkembangan-profesi-akuntansi.html#> (Accessed: 2 April 2021).
- Estrada, I., Faems, D., & de Faria, P. (2016). Coopetition and product innovation performance: The role of internal knowledge sharing mechanisms and formal knowledge protection mechanisms. *Industrial Marketing Management*, 53, 56-65. doi:10.1016/j.indmarman.2015.11.013
- Farisul adab, W. R. (2015) 'Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Organisasi, Retensi Karyawan Dan Produktivitas', *Equilibrium*, 3(1), pp. 48-61.
- Ferdiansyah (2007) 'CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: Antara Tanggung Jawab Moral Perusahaan dan Tujuan Bisnis', pp. 1-13.
- Fernandez-Mesa, A., Alegre-Vidal, J. n., Chiva-Go, R., & Gutie, A. (2013). Design management capability and product innovation in SMEs. *Managemet Decision*, 51(3), 21. doi:10.1108/00251741311309652
- Findlay, C., Mavromaras, K. and Wei, Z. (2019) 'Economic Consequences of Globalisation: The Australian Framework for Reforms', (306).
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-05-2019-0100
- Fuady Munir.( 2012) " Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di era Global"Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Gama, A. P. d. (2011). An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 643-661. doi:10.1108/02634501111178677
- García Reyes, L. E. (2013) '濟無No Title No Title', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689-1699.

- Garrido-Vásquez, P., & Rock, T. (2020). Sense of Agency in Multi-Step Actions. *Advances in Cognitive Psychology*, 16(2), 1-7. doi:10.5709/acp-0288-1
- Ger, G. (2013). Islamic marketing at the Nexus of global markets–religions–politics and implications for research. *Marketing Theory*, 13(4), 497-503. doi:10.1177/1470593113499702
- Grossman, G. M. and Helpman, E. (1991) ‘Trade, knowledge spillovers, and growth’, *European Economic Review*, 35(2–3), pp. 517–526. doi: 10.1016/0014-2921(91)90153-A.
- Guo, R. (2019). Effectuation, opportunity shaping and innovation strategy in high-tech new ventures. *Management Decision*, 57(1), 115-130. doi:10.1108/md-08-2017-0799
- Halim, F. et al. (2021) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Handoko, TH. (2014). “Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia,” Yogyakarta: BPFE - UGM.
- Hardiyansyah. (2012). “Sistem Administrasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik Dalam Perspektif Otonomi Daerah,” Yogyakarta: Gava Media.
- Hermanto B., Mas R., (2019) ”Konsep Sistem Ekonomi Indonesia”
- Heryansyah, T. R. (2017) *Sejarah Akuntansi di Dunia dan Indonesia*. Available at: <https://www.ruangguru.com/blog/sejarah-akuntansi-di-dunia-dan-indonesia> (Accessed: 2 April 2021).
- Ibrahim Johannes. dan Lindawati Sewu ( 2004) " Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern" Bandung: PT.Refika Aditama.
- Indriani, E., Ramadhani, R. S. and Astuti, W. (2020) ‘STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN DAN PRAKTIK MANAJEMEN LABA DI INDONESIA’, *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 4(2), pp. 226–237.
- IRAWAN, B. (2003) ‘Agribisnis Hortikultura: Peluang Dan Tantangan Dalam Era Perdagangan Bebas’, *SOCA: Socioeconomics of Agriculture and Agribusiness*, 3(2), pp. 1–22.
- Irdawati, Mardia, Vina, Edwin B., Astrie, Hengki S., (2021) ” Manajemen Risiko dan Asuransi” Yayasan Kita Menulis, Medan.

- Iskandar K., Edwin B., Nugrahani., Eko., (2021) "Manajemen Risiko Perbankan" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Jain, V., Bansal, A., & Misha, T. (2019). Digital Storytelling as a Solution to Destigmatize Products: Case of Women Lingerie from India. *Journal of Business and Management*, 25(1). doi:10.6347/JBM.201903\_25(1).0002
- Jaisinghani, D., Kaur, H., Goyal, J., & Joshi, M. (2019). Marketing intensity and persistence of firm performance: empirical evidence from Indonesia. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(6), 1109-1127. doi:10.1108/ijppm-02-2019-0072
- Jay, H. and Barry, R. (2020) *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edited by D. A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.
- Jonas, J. M., Boha, J., Sörhammar, D., & Moeslein, K. M. (2018). Stakeholder engagement in intra- and inter-organizational innovation. *Journal of Service Management*, 29(3), 399-421. doi:10.1108/josm-09-2016-0239
- Joni, J., Ahmed, K., & Hamilton, J. (2020). Politically connected boards, family business groups and firm performance. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 16(1), 93-121. doi:10.1108/jaoc-09-2019-0091
- Kadirov, D. (2014). Islamic marketing as macromarketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 2-19. doi:10.1108/jima-09-2012-0054
- Kamaludin, Indriani Rini, (2012), *Manajemen Keuangan " Konsep Dasar dan penerapannya "*, CV. Mandar Maju, Bandung
- Kasnadi and Indrayani, R. (2019) *Pengantar Bisnis*. Jambi: Landasan Ilmu.
- Keiko Hubbansyah, A. and Wurdaningsih (2019) 'Dampak Pertumbuhan Ekonomi China Terhadap Perekonomian Indonesia', *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), pp. 112–124. doi: 10.35592/jrb.v2i2.404.
- Kohpaiboon, A. and Jongwanich, J. (2019) 'Economic Consequences of Globalisation: Case Study of Thailand', (308), p. 13.
- Kriyanto R., (2007) "Langkah Terobosan Mendorong Ekspansi Kredit" *Economic Review*, 208.
- Kun-Huang, H., Cervera, A., & Mas-Verdu, F. (2018). Innovation and service-dominant logic. *Service Business*, 12(3), 453-456. doi:http://dx.doi.org/10.1007/s11628-018-0369-6

- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2). doi:10.1177/2158244020927035
- Langerak, F., Rijdsdijk, S., & Dittrich, K. (2009). Development time and new product sales: A contingency analysis of product innovativeness and price. *Marketing Letters*, 20(4), 399-413. doi:10.1007/s11002-009-9074-5
- Lee, Y.-H., Lu, T.-E., Yang, C. C., & Chang, G. (2019). A multilevel approach on empowering leadership and safety behavior in the medical industry: The mediating effects of knowledge sharing and safety climate. *Safety Science*, 117, 1-9. doi:10.1016/j.ssci.2019.03.022
- Lewnes, A., & Keller, K. L. (2019). 10 Principles of Modern Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 60(3), 1-10.
- Li, S., Jiao, F., Zhang, Y., & Xu, X. (2019). Problems and Changes in Digital Libraries in the Age of Big Data From the Perspective of User Services. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(1), 22-30. doi:10.1016/j.acalib.2018.11.012
- Ma, H.-L., Wong, C. W.-H., Leung, L. C., & Chung, S.-H. (2019). Facility sharing in business-to-business model: A real case study for container terminal operators in Hong Kong port. *International Journal of Production Economics*. doi:10.1016/j.ijpe.2019.09.004
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 1-7. doi:10.1017/mor.2020.69
- Maqbool Ur Rehman, M. (2015) 'Impacts Of Globalization On Economic Growth - Evidence From Selected South Asian Countries', *Journal of Management Sciences*, 2(1), pp. 185-204. doi: 10.20547/jms.2014.1502103.
- Marit, E. L. et al. (2021) *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Marit, Elisabeth Lenny, dkk. (2021). "Pengantar Ilmu Ekonomi," Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Marseto (2012) 'MODEL PEMETAAN POTENSI SEKTOR EKONOMI DI KABUPATEN MADIUN Marseto', pp. 37-42.

- Martadi, I. and Suranta, S. (2006) 'Persepsi Akuntan, Mahasiswa Akutansi, dan Karyawan Bagian Akutansi dipandang dari Segi Gender Terhadap Etika Bisnis dan Etika Profesi (Studi di Wilayah', Simposium Nasional Akutansi ( ... , pp. 23–26. Available at: [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_885466244943.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_885466244943.pdf).
- Marzuki I., Ernati B., Fitria Z., Agung M.V.P., Hesti K., Deasy H.P., Dina C., Jamaludin, Bonaraja P., Ratna P., Muhammad C., Edwin B., Efendi S., Abdul R.S., Nasrullah, Puji H., Faizah M., Sukarman P., Muhammad F.R., Eka A., (2021) "Covid 19 Seribu Satu Wajah" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 107-126.
- Mehrotra, S., & Velamuri, S. R. (2021). Secondary Business Model Innovation in Emerging Economies. *Management and Organization Review*, 1-30. doi:10.1017/mor.2020.67
- Mekari (2021) Teori Akuntansi: Penjelasan dan Perkembangannya. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/teori-akuntansi/> (Accessed: 2 April 2021).
- Munthe, Risma N., dkk. (2021). "Sistem Perekonomian Indonesia," Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Murni Y., (2019) "Perkembangan Siklus Bisnis" *Ensiklopedia of Journal Vol. 1 No. 4 Edisi 2 Juli 2019*.
- Murtadlo, K. (no date) 'Pengaruh penerapan corporate social responsible', *Jurnal Sketsa Bisni*, 1(2014), pp. 102–108.
- Muta'ali, Lutfi. (2015) "Teknik Analisis Regional Untuk Perencanaan Wilayah , Tata Ruang, dan Lingkungan," Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Geografi UGM.
- Nanga, Muana. (2005) "Makro Ekonomi: Teori, Masalah, dan Kebijakan," Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Ng, I. C. L., & Vargo, S. L. (2018). Service-dominant (S-D) logic, service ecosystems and institutions: bridging theory and practice. *Journal of Service Management*, 29(4), 518-520. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-07-2018-412>

- Nugraheni, P., & Muhammad, R. (2019). Innovation in the takaful industry: a strategy to expand the takaful market in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1313-1326. doi:10.1108/jima-08-2018-0143
- Nurhayati, D. (2020) 'Kata kunci; Globalisasi, Ekonomi, Daya saing, Pasar bebas', pp. 33-48.
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122-146. doi:10.1108/jrme-03-2016-0005
- Pardo, C., Ivens, B. S., & Wilson, K. (2014). Differentiation and alignment in KAM implementation. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1136-1145. doi:10.1016/j.indmarman.2014.06.003
- Pendidikan, D. (2021) Teori Akuntansi adalah. Available at: <https://www.dosenpendidikan.co.id/teori-akuntansi/> (Accessed: 2 April 2021).
- Pounder, P. (2021). Responsible leadership and COVID-19: small Island making big waves in cruise tourism. *International Journal of Public Leadership*, 17(1), 118-131. doi:10.1108/ijpl-08-2020-0085
- Pratiwi, M. I. (2020) 'Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM', *Jurnal Ners*, 4(2), pp. 30-39. Available at: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/ners>.
- Pressman, Steven. (2000) "Lima Puluh Pemikir Ekonomi Dunia," Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Priharto, S. (2020) Mengetahui Sejarah Akuntansi di Dunia dan Indonesia secara Lengkap. Available at: <https://accurate.id/akuntansi/mengetahui-sejarah-akuntansi-lengkap/>.
- Pujiati A., (2011) "Menuju Pemikiran Ekonomi Ideal : Tinjauan Filosofi dan Empiris" *Fokus Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, Vol. 10 No. 2, Agustus 2011.
- Purba B., Dewi S.P., Pratiwi B.P., Pinondang N., Elly S., Darwin D., Luthfi P., Darwin L., Fajrillah, Abdul R., Edwin B., Eko S., (2021b) "Ekonomi Internasional" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 163-185.

- Purba B., Muhammad F.R., Edwin B., Diana P.S., Antonia K., Darwin D., Annisa I.F., Darwin L., Nadia F., Noni R., Rahman T., Nur A.N., (2021a) "Ekonomi Pembangunan" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 33-63
- Purba, B. (2020) "Analisis Tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2009–2018," *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), hal. 244–255.
- Purba, B., Purba, D. S., et al. (2021) *Ekonomi Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Rahmadana, M. F., et al. (2021) *Ekonomi Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, Bonaraja, dkk. (2020). "Ekonomi Politik - Teori dan Pemikiran," Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purna, B. et al. (2020) *Dasar Dasar Agribisnis, Africa's potential for the ecological intensification of agriculture*. Edited by A. Karim. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, A. (2010) 'Perkembangan Akuntansi di Indonesia', *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, 1(02), p. 4451.
- R, F. A., Arifin, Z. and Sunarti (2015) 'Indonesia dalam Menghadapi Globalisasi ( Studi Pada Ekspor Lada Indonesia Tahun 2009-2013 )', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 27(2), pp. 1–7. Available at: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1106>.
- Rahmadana M. F., Bonaraja P., Elidawaty P., Ahmad S., Nur Z., (2021) "Sejarah Pemikiran Ekonomi" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-12-2019-0256
- Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75. doi:10.1016/j.technovation.2009.04.008

- Rivai, Veithzal & Sagala, Ella Jauvani. (2009). "Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari teori ke Praktik," Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Robert T.S., Muhammad, Lora, Sudarmanto, Edwin B., (2021) "Ekonomi Industri" Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Saliman, Rasyid, Abdul. (2010) "Hukum Bisnis Untuk Perusahaan : Teori dan Contoh Kasus " Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Salleh, F., Mustafa, N., Daud, W. N. W., Yazid, A. S., Ghazali, P. L., Burhan, N. A. S., & Hosnih, M. N. (2018). Micro Health Takaful Framework for Poor Communities in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11). doi:10.6007/IJARBS/v8-i11/5170
- Sari, A. P. et al. (2020) *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarwono H. A, Perry W., (1998) "Mencari Paradigma Baru Manajemen Moneter dan Sistem Nilai Tukar Fleksibel : Suatu Pemikiran Untuk Penerapannya di Indonesia" *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan* 1(1), pp 5-24.
- Septiani R., (2020) "Sejarah Perekonomian Indonesia"
- Sewak, A., Kim, J., Rundle-Thiele, S., & Deshpande, S. (2021). Influencing household-level waste-sorting and composting behaviour: What works? A systematic review (1995-2020) of waste management interventions. *Waste Manag Res*, 734242X20985608. doi:10.1177/0734242X20985608
- Shao, X.-F. (2014). Product differentiation design under sequential consumer choice process. *International Journal of Production Research*, 53(8), 2342-2364. doi:10.1080/00207543.2014.951091
- Shayb, H., & Muşetescu, R. (2020). Business Strategy during Crisis. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 263-272. doi:10.2478/picbe-2020-0025
- Sheedy, M. (2018). Habermas, Islam, and theorizing the "Other". *Critical Research on Religion*, 6(3), 331-350. doi:10.1177/2050303218800377
- Siagian, V. et al. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Edited by Alex Rikki & Janner Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siagian, V. et al. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.

- Siagian, V., Muhammad F.R., Edwin B., Pretiwi B.P., Lora E.N., Nur A.N., Robert T.S., Endang L., Elisabeth L.M., Hengki M.P.S., Agustian B.P., Bonaraja P., (2020) "Ekonomi dan Bisnis Indonesia", Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 33-54.
- Simarmata, M. M. T. et al. (2021) Ekonomi Sumber Daya Alam. Yayasan Kita Menulis.
- Simatupang, Burton Richard.(1996)"Aspek Hukum Dalam Bisnis" Jakarta: Rineka Cipta.hal. 1.
- Siregar P.A., Suptriyani, Luthfi P., Astuti, Khairul A., Hengki M.P.S., Rosintan S., Elly S., Irdawati., Eko S., Misnawati, Bonaraja P., Sudang S., Hasyim, Edwin B., Arfandi S.N., (2021) "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya", Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 209-238.
- Siregar, R. T. et al. (2020) Manajemen Bisnis. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sisca, dkk. (2021). "Manajemen Inovasi," Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siswanti I., Conie N.B.S., Novita B., Edwin B., Rahmita S., Sudirman, Mahyuddin, Luthfi P., Laura P., (2020) "Manajemen Risiko Perusahaan", Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 33-58.
- Stikubank, U. (2010) 'ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM Sri Nawatmi', Fokus Ekonomi (FE), 9(1), p. 5058.
- Suardikha, I. M. S. (2012) 'KUASA UNIVERSITAS DAN PROFESI AKUNTAN DALAM PENGEMBANGAN PROFESI AKUNTANSI', BULETIN STUDI EKONOMI, 17(2), pp. 184–191. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/44224-ID-kuasa-universitas-dan-profesi-akuntan-dalam-pengembangan-profesi-akuntansi.pdf>.
- Subagyo, P. (2000) Manajemen Operasi. Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Subandi. (2018) "Sistem Ekonomi Indonesia," Bandung: Alfabeta.
- Sudana I Made, (2009), Majemen Keuangan Teori dan praktik, Airlangga University Press, Surabaya
- Sudarmanto, Eko, dkk. (2020). "Manajemen Sektor Publik," Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Stürdem, A. (2013). Yes my name is Ahmet, but please don't target me. *Islamic marketing: Marketing IslamTM? Marketing Theory*, 13(4), 485-495. doi:10.1177/1470593113499701
- Sugiri, D. (2020) 'Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19', *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), pp. 76-86. doi: 10.32639/fokusbisnis.v19i1.575.
- Sulaeman, A. R. et al. (2021) *Perekonomian Indonesia*. Edited by A. Karin. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sundari, C. (2019) 'Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia', *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS, (Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif)*, pp. 555-563.
- Suryana, (2000) "Ekonomi Pembangunan: Problematika dan Pendekatan," Jakarta: Salemba Empat.
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. (2018). Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187-197. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.017
- Tambunan, Tulus. (2018) "Perekonomian Indonesia: Kajian Teoritis dan Analisis Empiris," Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tampubolon Manahan, (2013), *Manajemen Keuangan (Finance Management)*, Penerbit Mitra Wacana Media
- Tao, Y., Xu, G., & Liu, H. (2020). Compensation gap, retrenchment strategy and organizational turnaround: a configurational perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 33(5), 925-939. doi:10.1108/jocm-11-2019-0340
- Tavassoli, M., Fathi, A., & Farzipoor Saen, R. (2020). Developing a new super-efficiency DEA model in the presence of both zero data and stochastic data: a case study in the Iranian airline industry. *Benchmarking: An International Journal*, 28(1), 42-65. doi:10.1108/bij-01-2020-0044
- Taylor, W. J. (1965). Is Marketing a Science? *Journal of Marketing*, 29(3).

- Todaro, Michael dan Stephen C Smith. (2004) "Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga," Jakarta: Erlangga.
- Undang-Undang No 28 Tahun 2008 (2008) 'Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah'.
- Van Horne, et all, (2014), Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan, Salemba Empat, Jakarta
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001
- Wang, W. et al. (2012) 'The impact of globalization on African countries economic development', *African Journal of Business Management*, 6(44), pp. 11057–11076. doi: 10.5897/ajbm12.828.
- Warjiyo P., Zulverdi D., (1998) "Penggunaan Suku Bunga Sebagai Sasaran Operasional Kebijakan Moneter di Indonesia" *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 1 (1), pp 25-53.
- Westrup, U. (2018). The potential of service-dominant logic as a tool for developing public sector services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(1), 36-48. doi:http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-02-2016-0013
- WIDJAJA, Y. I., KHALIFA, G. S. A., & ABUELHASSAN, A. E. (2020). The Effect of Islamic Attributes and Destination Affective Image on the Reputation of the Halal Tourism Destination of Jakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XI. doi:10.14505/jemt.v11.2(42).08
- Winardi, W., Jawab, P. T. and Bisnis, E. (2020) 'Implementasi etika bisnis pada PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk, Universitas Mercubuana, Jakarta, Indonesia.', *JEMSI(Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem InformasiMAS*, 1(4), pp. 341–355. doi: 10.31933/JEMSI.

- Wu, J., An, W., Zheng, X., & Zhang, J. (2021). How Business Model Designs Influence Firm Growth in a Transforming Economy: A Configurational Perspective. *Management and Organization Review*, 1-28. doi:10.1017/mor.2020.54
- Wulandari, M. (2020) Sejarah dan Perkembangan Akuntansi di Indonesia dan Internasional. Available at: <https://www.kompasiana.com/> (Accessed: 2 April 2021).
- Wulandari, S. N. (2020) 'Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pelaksanaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Provinsi Kepulauan Riau', *Bening*, 7(2), pp. 165–177. Available at: [https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/2711/pdf\\_1](https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/2711/pdf_1).
- Yadav, M. S. (2010). The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development. *Journal of Marketing*, 74.
- Yadav, S. K., Tripathi, V., & Goel, G. (2019). Mediating effect of innovation with market orientation and performance relationship. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*. doi:10.1108/mrjiam-03-2018-0827
- Yu, M. (2019) 'Processing Trade , Trade Liberalisation , and Opening Up : China ' s Miracle of International Trade \*', (304).
- Zaman N., Syafrizal, Muhammad C., Sukarman P., Erniati B., Hnegki M.P.S., Edwin B., Eko S., Koesriwulandari, Puji H., (2021) "Sumber Daya dan Kesejahteraan Masyarakat" Yayasan Kita Menulis, Medan, pp 103-128.
- Zaman, N. et al. (2021) *Sumber Daya Dan Kesejahteraan Masyarakat*. 1st edn. Edited by A. Karim and J. Simarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Zaman, Nur, dkk. (2021). "Sumber Daya dan Kesejahteraan Masyarakat." Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Zaman, U., & Aktan, M. (2021). Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 393-404. doi:10.1016/j.jhtm.2021.01.017

- Zaroni, A. N. (2015) 'GLOBALISASI EKONOMI DAN IMPLIKASINYA BAGI NEGARA-NEGARA BERKEMBANG: TELAAH PENDEKATAN EKONOMI ISLAM', (1).
- Zhou, Y., Zheng, D., Chen, X., & Yu, Y. (2021). A study on the influence of the facial expressions of models on consumer purchase intention in advertisements for poverty alleviation products. *Personality and Individual Differences*, 172. doi:10.1016/j.paid.2020.110578
- Ziyae, B., & Sadeghi, H. (2020). Exploring the relationship between corporate entrepreneurship and firm performance: the mediating effect of strategic entrepreneurship. *Baltic Journal of Management*, 16(1), 113-133. doi:10.1108/bjm-04-2020-0124



# Biodata Penulis



**Edwin Basmar**, lahir di Makassar, menyelesaikan Pendidikan Doktor di Universitas Hasanuddin, serta mengikuti Pendidikan Doktor di Northern Illinois University Amerika Serikat, dengan konsentrasi keilmuan pada bidang Ekonomi Pembangunan, Kebijakan Moneter dan Perbankan, menjalankan aktivitas sebagai Pengamat dan Peneliti di Bidang Ekonomi khususnya Kebijakan Moneter pada Bank Sentral.



**Dr. Drs. Bonaraja Purba, M.Si.** Lulus Sarjana (Drs.) dari Universitas Negeri Medan (UNIMED), Magister Sains (M.Si.) Bidang Ilmu Ekonomi dari Universitas Syiah Kuala (USK) dan Doktor (Dr.) Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Ilmu Ekonomi Perencanaan dan Regional juga dari Universitas Syiah Kuala (USK) Banda Aceh. Sejak tahun 1987 hingga saat ini berkarir sebagai Dosen PNS di Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED).

Author dari 60 Buku ISBN/HKI Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis.

Email [bonarajapurba@gmail.com](mailto:bonarajapurba@gmail.com) dan [bonarajapurba@unimed.ac.id](mailto:bonarajapurba@unimed.ac.id)



**Darwin Damanik, SE, MSE** lahir di Jakarta, 28 Desember 1981. Ia menyelesaikan studi S-1 (Sarjana) di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) Fakultas Ekonomi Universitas Lampung (FE UNILA) dengan konsentrasi Ekonomi Moneter pada tahun 2005. Selanjutnya, ia merampungkan studi S-2 (Magister) di Jurusan Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) dengan konsentrasi Uang dan Bank pada tahun 2008. Saat ini, ia tengah menempuh studi S-3 (Doktor) di Jurusan Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (FEB USU). Aktivitasnya sebagai Dosen dan Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Kota Pematangsiantar. Selain itu aktif menulis di beberapa jurnal nasional dan internasional, serta menjadi pernah menjabat tenaga ahli / konsultan di beberapa kegiatan Kab/Kota di Sumatera Utara. Mata kuliah yang diampunya adalah Ekonomi Makro, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Moneter & Kebanksentralan, dan Perekonomian Indonesia. Beberapa buku yang pernah ditulisnya yaitu Pengantar Ekonomi Makro (Citapustaka Media, 2014), Sistem Perekonomian Indonesia, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Internasional, Perekonomian Indonesia, Perekonomian dan Bisnis Indonesia, Ekonomi Demografi, dan Ekonomi Manajerial (Kita Menulis, 2021). Penulis dapat dihubungi melalui email: [darwin.damanik@gmail.com](mailto:darwin.damanik@gmail.com).



**Astri R Banjarnahor, S.E, S.H, M.M, M.Pd** Lahir di Medan, April 1972. Menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi tahun 2000 dari Sekolah Tinggi Management Transportasi (STMT Trisakti) dan sekarang bernama Institute Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti. Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Program Magister Management di Universitas Bhayangkara, Jakarta. Penulis merupakan dosen di Institute Transportasi dan Logistik Trisakti dan di Universitas Mercubuana, Jakarta. Dan pada saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan Doktor Ilmu Management (DIM) di Universitas Jenderal Soedirman (Purwokerto).



**Parlin Dony Sipayung, SH., MH.** Lahir di Nagori Simanabun, Kec. Silou Kahean, Kab.Simalungun, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 21 Juli 1982, penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 094144 Simanabun, SLTP Negeri I Silou Kahean, SMA RK Cahaya Medan, Putra kedua Pasangan seorang Guru yang bernama Rasiaman Sipayung/ Emmy Lidiana Purba. Suami dari dr.Elfirayani Saragih ini melanjutkan dan menyelesaikan kuliah dari Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (FH-USU. Medan, 2007) dan memperoleh gelar

Magister Hukum dari Universitas Sumatera Utara (FH-USU, Medan 2010) dengan konsentrasi Hukum Bisnis.

Penulis saat ini bekerja sebagai dosen di Fakultas Hukum Universitas Simalungun (FH-USI) Pematang siantar dan memiliki tugas tambahan sebagai Ketua Jurusan Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum, selain itu penulis juga berkecimpung didunia Hukum sebagai Advokat/ Konsultan hukum bidang kekhususan Hukum Bisnis ( Perusahaan, Kepailitan, Kontrak Bisnis, Ketenagakerjaan). Sebagai Corporate Lawyer di beberapa perusahaan dan Lembaga Keuangan Non Bank (LK-NB) penulis juga terus menggali ilmunya dengan mengikuti program Magister Kenotariatan di Universitas yang sama.



**Dr. Moses Lorensius Parlingoman Hutabarat, S.Kom., S.E., M.M.**

Lahir di Jakarta, 29 Juli 1972. Menyelesaikan pendidikan Doktornya tahun 2015 di Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB). Saat ini aktif menjadi Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan.



**Astuti, S.E., M.Si**, lahir di Pematangsiantar pada tanggal 28 Februari 1991. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 18 Oktober 2014. Ia merupakan alumnus Jurusan Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung Pematangsiantar. Pada tahun 2015 mengikuti Program Magister Akuntansi dan lulus pada tahun 2017 dari Universitas Sumatera Utara Medan. Pada tahun 2017 diangkat menjadi Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan

Agung Pematangsiantar dan ditempatkan pada program studi Akuntansi.



**Erna Hendrawati, S.E., M.Ak**, sejak tahun 2005 menjadi seorang dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Akuntansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Beliau memperoleh Sertifikasi Pendidik sejak tahun 2013 dengan jabatan Akademik Lektor. Sebagai pengajar aktif, beliau tidak hanya melakukan pengajaran, namun juga melakukan penelitian serta pengabdian pada masyarakat. Beberapa mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Keuangan, Akuntansi Sektor Publik, Pengantar Akuntansi I dan II, Analisis Laporan Keuangan, Matematika

Ekonomi dan Statistika I. Bentuk pengabdian pada masyarakat yang beliau laksanakan adalah dengan melakukan penyuluhan di beberapa desa di Jawa Timur dengan topik terkait ekonomi dan akuntansi. Melakukan penelitian tiap tahun baik dari pendanaan Universitas maupun Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi.



**Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.**, Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.



**Mariana Simanjuntak.** Saat ini sedang menyelesaikan studi Program S3 di FEB UNDIP dengan topik disertasi yakni tentang Pengembangan Destinasi Wisata. Ia adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del. Mengampu matakuliah Perancangan Proses Bisnis dan Organisasi,

Kepemimpinan Bisnis, Organisasi Manajemen Industri dan Kerja Praktek. Selama ini terlibat aktif sebagai dosen pembimbing mahasiswa Desain Proyek Rekayasa dan Kajian Kelayakan Bisnis dengan luaran Rancangan, Studi Kelayakan, dan Portofolio Bisnis.



**Eko Sudarmanto.** Lahir di Boyolali, 12 Maret 1970, anak kedua dari pasangan Dulkarim (alm.) dan Sunarti. Saat ini penulis sedang menyelesaikan pendidikan program doctoral di Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (PTIQ) Jakarta, Program Studi Ilmu Alquran dan Tafsir. Pendidikan sebelumnya, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) Program Studi Magister Manajemen (2009-2012), Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Jakarta (1997-2000), Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Jakarta (1992-1996),

SMA Negeri Simo Boyolali (1985-1988), SMP Muhammadiyah VI Klego Boyolali (1982-1985), dan Madrasah Ibtidaiyah Islamiyah (MII) Jaten Klego Boyolali (1976-1982). Pelatihan dan ujian sertifikasi profesi yang pernah diikuti, yaitu Certified Risk Associate (CRA), Certified Risk Professional (CRP) dan Certified of Sharia Fintech (CSF) masing-masing di tahun 2020. Saat ini penulis adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Tangerang [UMT] Indonesia. Sebelum aktif menjadi akademisi (Tahun 2015), penulis sebagai praktisi di dunia perbankan (sejak 1991), dan dua tahun sebelumnya bekerja di PT JIPRI Rattan Industry – Tangerang. Email penulis: [ekosudarmanto.umt@gmail.com](mailto:ekosudarmanto.umt@gmail.com).



**Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M.**, lahir di Pematangsiantar Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada tahun 2014 dari Universitas Padjadjaran Bandung. Pada tahun 2015 diangkat menjadi Dosen Tetap di Politeknik Bisnis Indonesia Murni Sadar Pematangsiantar di Jurusan Administrasi Perkantoran dan dosen tidak tetap di Sekolah Tinggi Manajemen dan Akuntansi Indonesia. Penulis pernah menjadi dosen di

Universitas Prima Indonesia Medan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars dan AMIK. Fokus pengajaran pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Risiko Bank, Komunikasi Bisnis, Etika Bisnis, Public Relation, dan Administrasi Perkantoran. Fokus penelitian pada bidang Manajemen dan Pariwisata yang di terbitkan di jurnal nasional dan internasional dengan Author Sinta : 5998993 dan ID Scopus : 57215917254. Editor on Board di Journal MISSY ( Management and Business Strategy), Reviewer di Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI). Fokus pengabdian masyarakat pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat petani, pelaku usaha mikro dan kecil. Dosen bersertifikat pendidik (Sertifikasi Dosen) tahun 2018 dan memiliki Sertifikat Kompetensi tahun 2019 dan 2020 dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2019 dan tahun 2020 bidang Manajemen dan Pariwisata. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dibidang Manajemen, Marketing, Manajemen Sumber Daya Manusia, Pariwisata, Kewirausahaan, Ekonomi dan Bisnis sebanyak 32 Buku.

Penulis pernah bekerja di Bank selama 7 tahun, Garuda Indonesia Airlines Medan, dan PT ISS Bandung. Aktif dalam berbagai organisasi profesi Dosen Indonesia sejak tahun 2018. Penulis juga merupakan Tim Diklat dan Penelitian di Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Pematangsiantar. Pemilik dan pengelola usaha mikro. Email : [hengkisimarmata.mm@gmail.com](mailto:hengkisimarmata.mm@gmail.com). Google scholar : Hengki Mangiring Parulian Simarmata.



**Dr. Ir. Nugrahini Susantinah Wisnujati M.Si.**

Penulis lahir di Bau Bau Buton Sulawesi Tenggara 3 April 1962. Bekerja sebagai Dosen (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VII yang dipekerjakan (DPK) di Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Program Studi Magister Agribisnis. Selain sebagai dosen juga menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Agribisnis (S2). Jabatan Akademik Lektor Kepala. Pangkat/Golongan: Pembina Utama Muda/IV-C. Pendidikan Terakhir Doktor (S3) Ilmu Pertanian dari Universitas Brawijaya Malang. Aktif sebagai Fasilitator Daerah dan Tim Teknis Pengarus Utama Gender (PUG) Provinsi Jawa Timur, Tenaga Ahli Gender Kota Surabaya, memfasilitasi terwujudnya PERDA PUG Kota Surabaya no. 4 tahun 2019. Selama menjadi Dosen mendapat penghargaan sebagai Dosen berprestasi Juara II tahun 2019 dan Juara I pada Tahun 2020 Bidang Science dan Technology di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Mendapat Piagam Penghargaan Presiden Republik Indonesia Berupa Satyalacana Karya Satya XX tahun pada tahun 2014. Penulis Dapat dihubungi melalui e-mail: [wisnujatinugrahini@uwks.ac.id](mailto:wisnujatinugrahini@uwks.ac.id) || FB: Nugrahini Wisnujati || IG: Nugrahini Wisnujati.



# EKONOMI BISNIS INDONESIA

Ekonomi dan Bisnis akan selalu beriringan dan membentuk satu mata rantai yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perekonomian, meski sejarah pemikiran dan proses ideologi penciptaannya berbeda, namun tujuan akhir keduanya memiliki kesamaan yaitu menjaga kestabilan keuangan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, baik di Indonesia maupun di dunia.

Dalam Pembahasan buku ini:

Bab 1 Sejarah Ekonomi di Indonesia

Bab 2 Sistem Ekonomi Indonesia

Bab 3 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Bab 4 Etika Bisnis di Indonesia

Bab 5 Hukum Bisnis di Indonesia

Bab 6 Industri di Indonesia

Bab 7 Akuntansi di Indonesia

Bab 8 Manajemen Keuangan Perusahaan

Bab 9 Manajemen Operasi di Indonesia

Bab 10 Manajemen Pemasaran di Indonesia

Bab 11 Manajemen Sumber Daya Manusia di Indonesia

Bab 12 UKM, BUMN dan BUMD di Indonesia

Bab 13 Prospek Bisnis Indonesia Dalam Era Perdagangan Global  
(Internasional)

Pentingnya buku ini bagi kalangan akademisi dan kalangan praktisi, sehingga buku ini dapat dijadikan referensi dalam penulisan karya ilmiah serta dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan dalam menetapkan kebijakan pada aktivitas ekonomi dan bisnis di mana saja berada.



YAYASAN KITA MENULIS  
press@kitamenulis.id  
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-342-044-0

