

MANAJEMEN EKONOMI DESA MELALUI BUMDes



Dr. Rohadin, S.Sos., M.M.
H. Kasnadi, S.E., M.M.
Deni Istiono, S.E., M.M.
Fahmi Maulana, S.E., M.M.
Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.
Tarinih, S.E., M.Ak.
Siti Aisyah, S.Ag., M.Pd.
Nurhalimah, S.Pd., M.Pd.
Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.

Penerbit



MANAJEMEN EKONOMI DESA MELALUI BUMDes

Dr. Rohadin, S.Sos., M.M.

H. Kasnadi, S.E., M.M.

Deni Istiono, S.E., M.M.

Fahmi Maulana, S.E., M.M.

Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

Tarinih, S.E., M.Ak.

Siti Aisyah, S.Ag., M.Pd.

Nurhalimah, S.Pd., M.Pd.

Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.

Copyright © 2020 by Landasan Ilmu

Diterbitkan oleh:

CV. Landasan Ilmu

Jl. Pemancar TVRI Rawang

Kerinci/Sungai Penuh- Jambi, 37173

Web: landasanilmu.com

Instagram: [@penerbitlandsanilmu](https://www.instagram.com/penerbitlandsanilmu)

Penyunting: Bastian

Layout: Jaka Sandara, S.Sy, MH

Desain Cover: Rober Bastian, S.Pd

Terbit: Oktober 2020

ISBN: 978-623-7839-11-8

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.



DIPERSEMBAHKAN KEPADA:

- ✓ Istri dan anak tercinta Laelatul Fakhroh dan Rahmah Sayyidah Masrurah, serta keluargaku tersayang Kedua Orangtua (Alm) yang senantiasa memberikan motivasi bagi penulis semasa hidupnya untuk selalu belajar dan terus belajar serta membuat karya terbaik yang bermanfaat buat orang banyak. Semua Teman-teman Dosen dan Pimpinan di Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, yang selalu memberikan dorongan dan dukungannya untuk terselesainya penulisan buku ini. **(Dr. Rohadin, S.Sos., M.M.)**
- ✓ Semua Penulis Buku Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes, untuk pengurus BUMDes se Indonesia, orang terdekat penulis. **(H. Kasnadi, S.E., M.M.)**
- ✓ Kedua orang tua ku Ibrahim Moch Said dan R. Eti Mulyati (Alm) dengan pengorbanan, perjuangan, dan doanya membesarkan penulis. Istri (Nining Kurniasih, SE., M.M.) dan anak-anak ku (Moch Fajar Putra Perdana & Bella Eisyah Fajriena) yang telah sabar dan menemani tatkala suka maupun duka. Orang-orang terdekat dan rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. **(Deni Istiono, S.E., M.M.)**
- ✓ Ucapan terimakasih kepada istri tercinta Dinda Dwi Lestari, S.E. dan Keluargaku tersayang Kedua Orangtua beserta adik-adikku yang senantiasa memberikan semangat bagi penulis untuk selalu membuat karya terbaik. Semua Teman-teman Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, yang selalu memberikan dorongan dan dukungannya agar cepat terselesainya penulisan buku ini. **(Fahmi Maulana, S.E., M.M.)**

- ✓ Kedua orang tua saya Bapak H. Mardono, S.Sos dan Ibu Hj. Mari Komariah yang selalu memberikan inspirasi dalam hidup ku, menjadi sahabat ku, dan teman curhat kuserta Ibu memberikan kasih sayang engkau wanita terhebat berkat pengorbanan, perjuangan, dan doanya membesarkan penulis. (**Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.**)
- ✓ Untuk anak ku Abdan Falahi Syakuro dan suami ku tersayang yang selalu setia mendampingi ku sampai surge nya Allah SWT. Teman sejawat dan semua pembaca buku ini. (**Tarinih, S.E., M.Ak.**)
- ✓ Untuk semua pembaca buku ini, untuk semua pelaku usaha BUMDes (**Siti Aisyah, S.Ag., M.Pd.**)
- ✓ Semua pihak yang membaca buku ini, semua BUMDes di Indonesia, orang tersayang penulis. (**Nurhalimah, S.Pd., M.Pd.**)
- ✓ Semua Penulis Buku Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes, untuk pengurus BUMDes se Indonesia, orang terdekat penulis. (**Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**)



Kata Pengantar

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. atas semua kelancaran dan kemudahan serta petunjuk yang telah diberikan pada penulis hingga dapat menyelesaikan buku sederhana ini.

Seperti kita ketahui bahwa mudahnya mendapatkan buku bacaan baik buku wajib dari perguruan tinggi atau pun buku pendamping yang beredar di toko-toko buku. Namun, sebagai seorang pendidik merasa tergugah untuk berbuat sesuatu yang lain dari buku sebelumnya. Buku ***“Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”*** ini dilengkapi dengan pembahasan konsep-konsep, model-model, dan penerapan serta analisis dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Pengembangan Diri Bagi Organisasi, Pemberkasan Arsip Bisnis, dan Etika Berbisnis.

Di samping itu, penulis meyakini bahwa masih perlunya karya tulis yang menggugah semua pembaca atau para praktisi yang membutuhkan referensi guna pengembangan profesinya di antaranya yang terkait dengan ***“Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”***.

Buku ini tidak saja bersumber dari naskah akademik, namun juga sarat dengan fakta-fakta empirik dari berbagai sumber yang relevan dengan materi bahasan dalam ***“Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”***. Hal ini sangat penting karena penulis ingin mengajak para pembaca untuk memperkaya wawasan dan merangsang daya analisisnya.

Penulis sangat menyadari bahwa buku ini belum dapat dijadikan sebagai buku referensi utama akan tetapi dapat dijadikan sebagai sumber pelengkap dari buku yang telah ada sebelumnya. Insha Allah buku ini akan diterbitkan dalam beberapa edisi guna



menyesuaikan perkembangan, karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak, khususnya para pembaca sangat diharapkan. Selanjutnya, harapan penulis bahwa pada saatnya buku ini akan menjadi buku referensi yang diminati oleh para pembaca.

Dalam berbagai upaya menyusun hingga diterbitkannya buku ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak dan doa yang tulus serta dukungan yang penuh semangat. Semoga kebaikan ini akan mendapat imbalan dari Allah SWT dan menjadi keberkahan. Aamin.

Cirebon, Agustus 2020

Dr. Rohadin, S.Sos., M.M.

H. Kasnadi, S.E., M.M.

Deni Istiono, S.E., M.M.

Fahmi Maulana, S.E., M.M.

Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

Tarinih, S.E., M.Ak.

Siti Aisyah, S.Ag., M.Pd.

Nurhalimah, S.Pd., M.Pd.

Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.



Daftar Isi

KATA PENGANTAR --- v

DAFTAR ISI --- vii

BAB I – BUDAYA ORGANISASI BUMDES --- 1

- A. Latar Belakang Budaya Organisasi --- 2
- B. Ciri-Ciri Budaya Organisasi Yang Sehat --- 11
- C. Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja --- 16
- D. Organisasi dan Tata Kerja --- 18

BAB II – PROGRAM PENGEMBANGAN DIRI UNTUK KEGIATAN USAHA BUMDES --- 21

- A. Dasar Hukum Program Pengembangan Diri --- 22
- B. Proses Penyusunan Program Pengembangan Diri --- 25
- C. Tujuan dan Manfaat Disusunnya Program Pengembangan Diri --- 29
- D. Kegiatan Pembinaan dan Pelatihan --- 31

BAB III – ADMINISTRASI BISNIS BUMDES --- 34

- A. Pengelolaan Kantor Secara Fisik dan Organisasi --- 35
- B. Optimalisasi Sarana dan Prasarana Kantor --- 44
- C. Proses Data Yang Bermanfaat --- 47
- D. Mengelola Informasi Bisnis --- 50

BAB IV – PEMBERKASAN ARSIP BISNIS BUMDES --- 58

- A. Konsep Dasar Kearsipan --- 59
- B. Penanganan dan Penyimpanan Surat --- 61
- C. Pengelolaan Arsip Dinamis --- 64
- D. Pengelolaan Arsip Elektronik --- 68

BAB V – BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN BUMDES --- 73

- A. Perkembangan Permintaan dan Penawaran Produk --- 74
- B. Proyeksi Permintaan dan Penawaran Produk --- 79
- C. Aspek Produksi --- 79
- D. Aspek Keuangan dan Kelayakan Usaha --- 82

BAB VI – MARKETING DAN ETIKA BISNIS --- 93

- A. Pengertian Pemasaran --- 94
- B. Bauran Pemasaran --- 102
- C. Prinsip dan Etika Pemasaran --- 113
- D. Etika Bisnis dan Landasan Ideologi --- 135

DAFTAR PUSTAKA --- 147

BIODATA PENULIS --- 149



BAB I

BUDAYA ORGANISASI BUMDes



Penerbit Landan Ilmu



A. LATAR BELAKANG BUDAYA ORGANISASI

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes merupakan pilar kegiatan ekonomi di desa yang berfungsi sebagai lembaga sosial (social institution) dan komersial (commercial institution). Selain itu BUMDes juga berperan sebagai lembaga sosial yang berpihak pada kepentingan masyarakat melalui kontribusinya dalam penyediaan pelayanan sosial.



Gambar Organisasi BUMDes
Sumber: Google

Sedangkan sebagai lembaga komersial bertujuan mencari keuntungan melalui penawaran sumber daya lokal ke pasar. Pendirian BUMDes dilandasi oleh UU No. 32 tahun 2004 jo. UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, UU No. 6 tahun 2014 tentang Desa serta PP No. 72 tahun 2005 tentang Desa. Dalam UU No. 32 tahun 2004 juncto UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah pada Pasal 213 ayat (1) disebutkan bahwa, “Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai



dengan kebutuhan dan potensi desa”. UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Peraturan Menteri dalam Negeri Nomor 39 tahun 2010 tentang Badan Usaha Milik Desa, BUMDes diartikan sebagaimana yang berbunyi: Badan Usaha Milik Desa, yang selanjutnya disebut BUMDes, adalah usaha desa yang dibentuk atau didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat. Pendirian BUMDes juga didasari oleh UU No. 6 tahun 2014 tentang Desa dalam Pasal 87 ayat (1) yang berbunyi, “Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUMDes,” dan ayat (2) yang berbunyi, “BUMDesa dikelola dengan semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan,” dan ayat (3) yang berbunyi, “BUMDesa dapat menjalankan usaha di bidang ekonomi dan atau pelayanan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Potensi yang dimiliki BUMDes sebagai lembaga usaha mandiri masyarakat desa dalam memberikan kesejahteraan masyarakat desa sendiri. Agar rakyat pedesaan dapat mengembangkan potensi, sehingga tidak dirugikan dan lebih diuntungkan, maka diperlukan arus balik dalam pemerataan sumber daya alam dan kebijakan. Salah satu BUMDes yang didirikan dengan tujuan sebagai penopang atau penguat ekonomi desa adalah BUMDes

Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (selanjutnya disebut BUMDes) bertujuan sebagai lokomotif pembangunan ekonomi lokal tingkat desa. Pembangunan ekonomi lokal desa ini didasarkan oleh kebutuhan, potensi, kapasitas desa, dan penyertaan modal dari pemerintah desa dalam bentuk pembiayaan dan kekayaan desa dengan tujuan akhirnya adalah meningkatkan taraf ekonomi masyarakat desa. Dasar pembentukan Bumdes sebagai lokomotif pembangunan di desa lebih dilatarbelakangi pada prakarsa pemerintah dan masyarakat desa dengan berdasarkan pada prinsip kooperatif, partisipatif, dan emansipatif dari masyarakat desa. Di dalam buku Panduan BUMDes yang diterbitkan oleh Kementrian



Pendidikan Nasional tahun 2007 dijelaskan secara terperinci bahwa ada beberapa tahapan dalam proses pendirian BUMDes. Selain itu juga dijelaskan mengenai cara dan syarat pendirian BUMDes yang terdiri atas:

- Pendirian BUMDes berdasar pada Perda Kabupaten.
- Diatur berdasarkan Perdes.
- Satu Desa, hanya terdapat satu BUMDes.
- Pemkab memfasilitasi pendirian BUMDes.
- BUMDes dapat didirikan dalam bentuk Usaha Bersama (UB) atau bentuk lainnya, tetapi bukan Koperasi, PT, Badan Usaha Milik Daerah, CV, UD atau lembaga keuangan (BPR).

Dalam Peraturan Menteri Desa No.4/2015 pasal 5 juga menjelaskan mengenai proses pendirian BUMDes yang secara berbunyi “Pendirian BUMDesa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 disepakati melalui Musyawarah Desa, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi tentang Pedoman Tata Tertib dan Mekanisme Pengambilan Keputusan Musyawarah Desa”. Musyawarah Desa yang dimaksud pada pasal tersebut membahas beberapa hal yang berkaitan dengan proses pendirian desa. Inti pokok bahasannya adalah:

- Pendirian BUM Desa sesuai dengan kondisi ekonomi dan sosial budaya masyarakat.
- Organisasi pengelola BUM Desa.
- Modal usaha BUM Desa.
- Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga BUMDesa.

Empat inti pokok bahasan inilah yang kemudian menjadi dasar pedoman bagi Pemerintah Desa dan Badan Permusyawaratan Desa untuk menetapkan Peraturan Desa tentang Pendirian BUM Desa. Selanjutnya mengenai pengelolaan BUMDes, Permendesa No. 4/2015 mengatur secara jelas dan detail mengenai pengelolaan teknis pelaksanaan BUMDes disertai dengan peran dan fungsi dari



masing-masing perangkat BUMDes. Memang isi permendesa No.4/2015 ini berlaku umum, artinya tetap saja dalam pelaksanaan di daerah harus ada penyesuaian yang kemudian diatur oleh Peraturan Bupati atau walikota sesuai dengan keadaan alam, lingkungan, dan budaya setempat.

Pengelolaan BUMDes harus dikelola secara profesional dan mandiri sehingga diperlukan orang-orang yang memiliki kompetensi untuk mengelolanya. Perekrutan pegawai ataupun manajer dan selevel harus disesuaikan dengan standar yang sudah ditetapkan dalam AD/ART BUMDes. Contohnya bagi pemegang jabatan manajer setidaknya-tidaknya memiliki pengalaman kerja di lembaga yang bertujuan mencari keuntungan. Latar belakang pendidikan sekurang-kurangnya adalah SMU atau sederajat. Bagi pemegang jabatan Bagian Keuangan, Bendahara dan Sekretaris diutamakan berasal dari sekolah kejuruan(SMK/SMEA) atau D III bidang akuntansi dan sekretaris. Latar belakang pendidikan bagi pemegang jabatan ini penting agar dapat menjalankan peran dan fungsinya sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Sedangkan untuk karyawan, diutamakan memiliki latar belakang minimal SMP. Ini disebabkan mereka harus mampu menyusun laporan aktivitas BUMDes yang berkaitan dengan pekerjaannya. Seperti pada contoh karyawan di Unit Jasa Perdagangan, mereka harus menyusun laporan barang-barang yang terjual dan sisa barang di toko atau di gundang setiap periode tertentu (3 bulanan atau 6 bulan sekali). Sebagai panduan kerja perlu disusun adanya *job desk*/deskripsi tanggungjawab dan wewenang pada masing-masing lini organisasi.

Sebagai sebuah lembaga yang juga diwajibkan mendapat profit, tentunya ada mekanisme yang harus ditaati oleh pengelola BUMDes dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain. Misalnya Kegiatan yang bersifat lintas desa perlu dilakukan koordinasi dan kerjasama antar Pemerintah Desa dalam memanfaatkan sumber-sumber ekonomi, misalnya sumber air bagi air minum dan lain-lain. Dalam melakukan Kerjasama dengan Pihak Ketiga oleh Pengelola

harus dengan konsultasi dan persetujuan Dewan Komisaris BUMDes. Dalam kegiatan harian pengelola harus mengacu pada tata aturan yang sudah disepakati bersama sebagaimana yang telah tertuang dalam AD/ART BUMDes, serta sesuai prinsip-prinsip tata kelola BUMDes. Satu hal yang penting dalam pengelolaan BUMDes yaitu dalam proses pengelolaan BUMDes amat dibutuhkan suatu pengelolaan dan pelaporan yang transparan bagi pemerintah dan masyarakat. Menurut Stern dalam Mc Shane (2018: 4) organisasi adalah *groups of people who work interdependently to ward some purpose*. Maksud Stern adalah organisasi itu kumpulan orang yang bekerjasama ke arah pencapaian tujuan. Sementara itu Schermerhorn (2011: 8) mengemukakan pendapatnya yang hampir sama dengan Stern bahwa organisasi adalah *collections of people working together to achieve common purpose*. Artinya organisasi adalah kumpulan-kumpulan orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Gibson (2012: 4) organisasi adalah *coordinated unit consisting of at least two people who function to achieve common goal or set of goal*. Artinya organisasi adalah unit yang dikoordinasikan terdiri dari paling sedikit dua orang yang berfungsi mencapai tujuan bersama atau mencapai sekumpulan tujuan.

Beberapa ahli manajemen dari Indonesia juga mengemukakan pengertiannya tentang organisasi. Erni Sule Tisnawati (2017: 4) berpendapat bahwa organisasi adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan tertentu dan berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerjasama. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Dedy Mulyadi (2015:21) bahwa organisasi itu adalah suatu himpunan/kumpulan dua orang atau lebih manusia yang terikat dalam suatu sistem dan melakukan kerjasama yang terstruktur dalam usaha mencapai tujuan bersama. Paling akhir adalah pendapat Husaini Usman (2015: 147) yang menjelaskan bahwa organisasi adalah proses kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Memahami pendapat para ahli tentang definisi organisasi



dapat dirangkum bahwa organisasi adalah kumpulan dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai tujuan secara lebih efisien dan efektif. Ada ciri-ciri organisasi yaitu : ada dua orang atau lebih, ada tujuan bersama yang ingin dicapai, ada kerjasama untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. Pencapaian tujuan harus efisien dan efektif. Tujuan Organisasi menurut Husaini Usman (2015:145) adalah:

- Mengatasi keterbatasan kemampuan, kemauan dan sumberdaya yang dimiliki seseorang dalam mencapai tujuan.
- Mencapai tujuan lebih efektif dan efisien karena dilakukan bersama-sama.
- Wadah memanfaatkan sumber daya dan teknologi.
- Wadah mengembangkan potensi dan spesialisasi yang dimiliki seseorang.
- Wadah mendapatkan jabatan dan pembagian kerja.
- Wadah mengelola lingkungan bersama-sama.
- Wadah mencari keuntungan bersama-sama.
- Wadah menggunakan kekuasaan dan pengawasan.
- Wadah mendapatkan penghargaan.
- Wadah memenuhi kebutuhan manusia.
- Wadah menambah pergaulan.
- Wadah memanfaatkan waktu luang.

Menurut Biller Panjaitan (2017: 98) struktur organisasi itu susunan komponen unit kerja dalam sebuah organisasi. Sementara itu struktur organisasi menurut Husaini Usman (2015: 168) adalah sistem formal dari hubungan aturan-aturan dan tugas serta keterkaitan otoritas yang mengendalikan cara orang bekerjasama dan memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

Fungsi dari struktur organisasi menurut Biller Panjaitan (2017:98) adalah untuk memperoleh kejelasan tanggung jawab, kejelasan kedudukan, kejelasan mengenai jalur hubungan, kejelasan uraian tugas. Jenis struktur organisasi menurut Husaini Usman (2015: 176-182) adalah struktur organisasi garis (*line authority*)



structure), struktur organisasi garis dan staf (*line and staf organization structure*), struktur organisasi fungsional, struktur organisasi divisional, struktur organisasi komite, struktur organisasi matrik. Menurut Husaini Usman (2015: 176) struktur organisasi garis adalah struktur organisasi yang mendelegasikan tugas, wewenang dan meminta pertanggungjawaban hanya kepada satu arah saja yaitu ke bawah. Biasanya organisasi tidak besar, anggotanya sedikit, jadi tidak terlalu rumit untuk menyusun struktur organisasinya. Menurut Husaini Usman (2015:177) struktur organisasi garis dan staf adalah struktur organisasi yang terdiri dari dua kelompok orang yang berpengaruh dalam menjalankan roda organisasi. Kelompok pertama adalah kelompok orang yang menjalankan tugas pokok organisasi untuk mencapai tujuan. biasanya kelompok tugas pokok ditempatkan di kotak di bawah atasan. Kelompok kedua adalah kelompok yang bekerja berdasarkan keahlian dengan tugas memberikan saran kepada atasan untuk bertindak. Posisi staf diletakkan tegak lurus dengan garis komando yang menggambarkan arah perintah dari atasan kepada bawahan. Menurut Husaini Usman (2015: 178) struktur organisasi fungsional adalah organisasi yang pembagian tugas kepada pejabatnya disesuaikan dengan bidang keahliannya. Struktur ini tidak memperhatikan hierarki struktural. Dalam hal ini satu staf memperoleh perintah dari beberapa atasan. Menurut Husaini Usman (2015:179) struktur organisasi divisional adalah struktur organisasi yang membagi jabatan, wewenang, tugas dan tanggung jawab berdasarkan jenis produk, wilayah penjualan, jenis pelanggan, jenis proses pembuatan produk, jenis peralatan yang digunakan.

Menurut Husaini Usman (2015:180) struktur organisasi komite/ panitia adalah sekumpulan orang membentuk satu kelompok dimana keputusan diambil berdasarkan keputusan anggota kelompok. bukan ketua kelompok. Menurut Husaini Usman (2015: 180-181) struktur organisasi matriks adalah struktur organisasi sementara yang mendapat tugas untuk menyelesaikan satu



pekerjaan. Organisasi sementara ini anggotanya diambil dari struktur organisasi tetap yang didasarkan pada divisional. Mc Shane (2018: 4) perilaku organisasi adalah *the study of what people think, feel, and do in and around organization*. Artinya perilaku organisasi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari apa yang dipikirkan, apa yang dirasakan dan apa yang dikerjakan manusia di dalam organisasi dan di sekitar organisasi. Selanjutnya Mc Shane menguraikan bahwa perilaku organisasi menguji bagaimana individu dan kelompok di dalam organisasi bekerjasama (berelasi) satu dengan lainnya dan bekerjasama dengan teman kerjanya di dalam organisasi. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Gibson (2012: 5) yang menyatakan bahwa perilaku organisasi adalah *field of study to learn individual perceptions, values, learning capacities, and actions while working in groups and with in the organization and analyze external environment's effects on the organizations and its human resources, missions, objectives dan strategies*. Maksud Gibson bahwa perilaku organisasi adalah bidang studi yang mempelajari persepsi individu, nilai-nilai, kapasitas dan tindakan orang di dalam kelompok kerja dan di dalam organisasi serta menganalisis pengaruh lingkungan luar terhadap organisasi, sumber daya manusia, misi, tujuan dan strategi.

Sementara itu Schermerhorn (2011: 4) menjelaskan bahwa perilaku organisasi adalah *the study of individuals dan groups in organizations*. Maksudnya adalah perilaku organisasi adalah studi tentang individu dan kelompok di dalam organisasi. Menurut Thoha (2014: 5) perilaku organisasi adalah studi yang menyangkut aspek tingkah laku manusia dalam satu organisasi atau tingkah laku manusia dalam satu kelompok tertentu yang didalamnya membahas juga aspek yang ditimbulkan dari pengaruh organisasi terhadap manusia demikian pula pengaruh manusia terhadap organisasi. Biller (2017: 1) mendefinisikan perilaku organisasi sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seharusnya perilaku tingkat individu, tingkat kelompok serta dampaknya terhadap kinerja (baik kinerja individu, kinerja kelompok dan kinerja organisasi). Pendapat lain

dikemukakan oleh Dedy Mulyadi (2015: 11) bahwa perilaku organisasi adalah aktualisasi pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana orang bertindak di dalam organisasi. Mengamati pendapat para ahli tentang perilaku organisasi dapat dijelaskan bahwa perilaku organisasi adalah ilmu yang mempelajari pengaruh individu, kelompok, organisasi terhadap individu, kelompok, organisasi dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Vecchio dalam Wibowo (2015: 3) perilaku organisasi digunakan untuk:

- Mengembangkan gaya kepemimpinan.
- Pemilihan strategi untuk mengatasi persoalan.
- Pemilihan strategi pada seleksi pekerja yang tepat.
- Peningkatan kinerja

Memberikan pengetahuan dan wawasan tentang orang lain, sehingga atasan dapat menilai apa yang diperlukan bawahan untuk mengembangkan diri sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan kontribusinya pada organisasi. Membantu atasan dan staf untuk memikirkan tentang masalah yang berkaitan dengan pengalaman kerja dan kebutuhan personal seorang staf.

Menurut Luthan dalam Wibowo (2015: 197) komitmen organisasional itu dapat mempengaruhi kinerja individu, rendahnya pergantian karyawan, rendahnya kemangkiran. Menurut Wibowo (2015: 197) komitmen organisasional mempengaruhi kehangatan persahabatan antar karyawan, menciptakan iklim kerja yang berorientasi prestasi, menumbuhkan motivasi karyawan untuk ingin ikut menjadi anggota tim yang baik, menumbuhkan semangat ingin membantu tim agar tim menjadi lebih berhasil. Menurut Meyer dalam Wibowo (2015: 189) komitmen organisasional itu terdiri dari komitmen afektif, komitmen keberlanjutan, dan komitmen normatif. Komitmen afektif menurut Meyer dalam Wibowo (2015: 189) adalah perasaan karyawan yang mengidentikkan diri karyawan dengan organisasi dan ingin ikut terlibat di organisasi dalam usaha organisasi mencapai tujuan organisasi. Komitmen



keberlanjutan adalah perasaan takut rugi jika meninggalkan organisasi. Komitmen normatif adalah perasaan pekerja yang mempunyai kewajiban untuk tetap tinggal di organisasi karena tinggal di dalam organisasi ini merupakan pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang ada. Misalnya karyawan enggan keluar dari organisasi ini karena di tempat lain tidak diterima. Ada pendapat ahli lainnya yang mengemukakan jenis-jenis komitmen organisasional yang sama dengan pendapat Meyer tentang jenis-jenis komitmen organisasional yaitu Wesson dalam Wibowo (2015: 189) dan Newstrom dalam Wibowo (2015: 189-190). Berbeda dengan Meyer, Wesson, Newstrom, maka Mc Shane dalam Wibowo (2015: 10) mengatakan bahwa komitmen organisasional itu sama dengan komitmen afektif. Ada penelitian lain yaitu Schermerhorn dalam Wibowo (2015: 188) menjelaskan bahwa komitmen organisasional itu terdiri dari *rational commitment* dan *emotional commitment*. *Rational commitment* menurut Schermerhorn adalah komitmen yang dimiliki oleh karyawan karena pekerjaan yang dikerjakan oleh karyawan didalam organisasi memberikan kepentingan finansial, pengembangan individu, dan profesionalita individu. Sedangkan *emotional commitment* menurut Schermerhorn adalah komitmen yang dimiliki karyawan berkaitan dengan perasaan karyawan bahwa apa yang dilakukan oleh karyawan itu penting, berharga dan memberikan manfaat nyata bagi orang lain. Dalam penelitian ini yang akan diteliti hanya komitmen afektif. Oleh karena itu pembahasan komitmen afektif akan dilanjutkan pada anak sub bab berikutnya.

B. CIRI-CIRI BUDAYA ORGANISASI YANG SEHAT

Budaya organisasi memiliki kaitan erat dalam pembentukan sumber daya manusia di sebuah perusahaan. Pembentukan budaya organisasi dalam sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika memperoleh dukungan dari segenap jajaran manajemen sekaligus karyawan yang tergabung dalam perusahaan tersebut.



Gambar Budaya Organisasi BUMDes
Sumber: Google

Budaya organisasi merupakan proses jangka panjang, yang membutuhkan ketelatenan dari para pelaku di dalamnya. Budaya organisasi yang sehat secara umum memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Organisasi memiliki identitas yang jelas. Identitas organisasi atau perusahaan, artinya memiliki lokasi yang jelas, perijinan, dan nama perusahaan.
- Status karyawan di dalam perusahaan jelas. Status karyawan ini ditunjukkan dengan adanya bukti konkret, seperti tanda pengenal, kartu anggota, baju seragam karyawan, dan sebagainya.
- Memiliki visi dan misi yang jelas. Pada dasarnya, visi dan misi bukanlah budaya perusahaan. Namun, secara tidak langsung budaya sebuah perusahaan mempengaruhi pembentukan visi dan misi. Visi dan misi adalah tujuan yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Secara tidak langsung, perusahaan memiliki arah kerja yang jelas dengan adanya visi dan misi.
- Manajemen bersikap terbuka. Manajemen mengajarkan hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan produktivitas



karyawan. Tujuannya adalah agar seluruh karyawan memiliki pemahaman perusahaan dalam kondisi seperti apa, bagaimana nasib karyawan nanti, dan kontribusi apa yang mereka berikan. Jika tujuan tersebut dapat tercapai, otomatis akan terjadi perubahan perilaku yang secara konsisten menetap pada setiap karyawan.

- Memiliki aktivitas organisasi yang terarah. Aktivitas organisasi adalah kinerja yang ada di dalam organisasi itu sendiri. Selain pengaruh dari visi dan misi, tentu perilaku organisasi yang terbentuk juga harus jelas. Artinya, segala keputusan yang diambil pasti akan melalui beberapa tahapan. Tidak seketika itu juga sebuah perubahan keputusan langsung disampaikan kepada anggota organisasi atau karyawan. Organisasi yang sehat akan selalu membiasakan karyawan menjalankan tahapan perencanaan (planning), tindakan (action), dan evaluasi (evaluation).
- Memperhatikan kebutuhan karyawan. Karyawan adalah aset yang harus dijaga. Organisasi yang sehat tidak hanya akan menuntut karyawan atau anggota yang tergabung di dalamnya, melainkan juga berusaha mencari cara mempertahankan karyawan. Caranya adalah memfasilitasi training, workshop, menghargai inovasi yang telah dilakukan karyawan, dan sebagainya.

Ada lima langkah untuk menciptakan budaya organisasi yang sehat, yaitu sebagai berikut:

- Konsistensi.
Para pendiri perusahaan yang telah menetapkan poin-poin budaya perusahaan yang telah diyakini, maka harus konsisten dalam memberikan contoh dan berperilaku. Selain dengan memberikan contoh bisa memasukkan dalam aturan perusahaan dan kebijakan perusahaan lainnya.
- Sosialisasi.
Melakukan sosialisasi kepada seluruh anggota organisasi



atau karyawan. Mulai dari karyawan tersebut bergabung harus dilakukan training atau pengenalan budaya organisasi. Hal ini dilakukan agar setiap orang yang tergabung dapat beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan baik.

- Seleksi.

Melakukan proses seleksi kepada orang-orang yang akan bergabung dengan organisasi. Mencari bibit unggul yang memiliki karakter yang sesuai dengan budaya yang diyakini. Dengan demikian, budaya organisasi yang sehat akan memberikan dampak positif yaitu meningkatkan komitmen karyawan.

- Dukungan manajemen.

Dukungan manajemen dapat dipastikan harus selalu ada dalam pembentukan budaya. Namun sebelum budaya organisasi terbentuk, manajemen yang ada di dalam perusahaan harus satu suara. Hal ini agar kedepannya tidak ada permasalahan terkait dengan budaya organisasi yang diyakini.

- Evaluasi.

Melakukan evaluasi secara rutin terkait dengan budaya organisasi yang sudah berjalan serta perbaikan guna menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi ekonomi setempat dan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri.

Korporasi dengan budaya organisasi yang sehat mampu menghasilkan empat hal, yaitu:

- Revenue: 4x lebih tinggi.
- Tenaga kerja: 7x lebih berkualitas.
- Nilai saham: 12x lebih tinggi.
- Keuntungan bersih: lebih dari 700%.

Ada beberapa cara untuk mengetahui atau mengidentifikasi ciri-ciri dari suatu organisasi yang sehat tepat dan sempurna yaitu:



- Organisasi memiliki identitas yang jelas Suatu organisasi yang baik memiliki identitas yang jelas, seperti namanya, latar belakang berdirinya, anggaran dasar/anggaran rumah tangga, bergerak di suatu bidang tertentu, dan alamatnya jelas serta lambang organisasi yang jelas.
- Memiliki anggota yang kuantitas dan identitasnya jelas. Dalam suatu organisasi, seperti yang kita ketahui, memiliki anggota (minimal dua orang) yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan tentunya dengan cara-cara tertentu. Suatu organisasi yang baik, pasti memiliki jumlah anggota yang jelas dan identitas yang jelas.
- Memiliki struktur organisasi yang jelas. Di dalam organisasi yang baik, terdapat suatu struktur yang memiliki pembagian dan tugas yang jelas.
- Mengacu pada manajemen yang sehat. Dalam manajemen organisasi sekurang-kurangnya memiliki:
 - Planning (perencanaan), langkah-langkah yang akan diambil dengan suatu pertimbangan yang matang.
 - Action (aksi), pelaksanaan dari sesuatu yang telah direncanakan sebelumnya.
 - Evaluation (evaluasi), penilaian terhadap kekurangan-kekurangan yang telah terjadi pada tahap pelaksanaan, serta ditemukannya solusi agar ke depannya dapat semakin baik dan berkembang. Tiga hal tersebut lah yang digunakan dalam setiap pelaksanaan suatu program kerja.
- Memiliki manfaat bagi lingkungan. Organisasi yang baik tidak hanya memberikan keuntungan dan manfaat bagi anggota-anggotanya, tapi juga manfaat yang positif bagi lingkungan. Dalam arti suatu organisasi tidak hanya baik dari segi internnya, tapi juga ekstern dari organisasi tersebut. Misalnya, suatu organisasi mahasiswa hukum, yang memberikan penyuluhan hukum kepada masyarakat



sekitar dengan tujuan membantu meningkatkan kesadaran hukum dalam masyarakat awam. Sehingga Organisasi tersebut dapat diterima dan diakui oleh masyarakat disekitarnya.

Dari ciri ciri diatas dapat di berikan contoh sebuah organisasi formal yang menerapkan organisasi yang sehat tepat dan sempurna adalah Organization of Petroleum Exporting Countries (OPEC). Tujuan OPEC secara ekonomi adalah untuk mempertahankan harga minyak dan menentukan harga sehingga menguntungkan negara-negara produsen Tujuan OPEC secara politik adalah untuk mengatur hubungan dengan perusahaan-perusahaan minyak asing atau pemerintah negara-negara konsumen.

C. BUDAYA ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA

Untuk memperoleh kinerja individual yang unggul, diperlukan komitmen organisasional dari masing-masing individu yang ada di dalam organisasi. Menurut Gibson (2012: 182) komitmen organisasional adalah *a sense of identification, loyalty, and involment expressed by an employee to ward the organization or unit of organization*. Artinya komitmen organisasional adalah rasa mengidentifikasi diri, rasa loyalitas, rasa keterlibatan terhadap organisasi yang diwujudkan oleh karyawan kepada organisasi atau unit dari suatu organisasi. Dalam pengertian ini karyawan mempunyai perasaan mengidentifikasi diri sama dengan organisasi. Pendapat lain dikemukakan oleh Schermerhorn (2011: 63) yang menyatakan bahwa komitmen organisasional adalah *the degree of loyalty an individual feels to ward the organization*. Artinya komitmen organisasional itu adalah tingkat kelayakan seseorang terhadap organisasinya. Sementara itu Colquit dalam Wibowo (2015: 188) menjelaskan bahwa komitmen organisasional itu adalah keinginan pekerja untuk tetap menjadi anggota organisasi. Menurut Edy Sutrisno (2013: 296) komitmen organisasional adalah sikap loyalitas pekerja terhadap organisasinya dan juga merupakan suatu



proses mengekspresikan perhatian pekerja, partisipasi pekerja terhadap organisasi.



Gambar Kepuasan Kerja Anggota BUMDes
Sumber: Google

Berbeda dengan Edy Sutrisno, maka Capi Triatna (2015: 120) menjelaskan yang dimaksud dengan komitmen organisasional itu adalah keadaan dimana seorang karyawan memihak kepada suatu organisasi tertentu beserta tujuannya dan tetap memelihara keanggotaannya dalam organisasi. Pendapat lain dikemukakan oleh Wibowo (2015: 188) bahwa komitmen organisasional pada hakekatnya merupakan kesediaan seseorang untuk mengikatkan diri dan menunjukkan loyalitas pada organisasi karena merasa dirinya terlibat dalam organisasi. Merangkum pendapat dari para ahli, dapat dikemukakan bahwa komitmen organisasional adalah perasaan seseorang terikat pada organisasi dan perasaan ingin terlibat pada proses pencapaian tujuan organisasi. Menurut Mc Shane (2018 :107) pimpinan perusahaan atau organisasi dapat membangun komitmen pengikutnya / karyawannya / pegawainya dengan cara: *justice and support, shared value, trust, organizational comprehension, employee involment.*

- *Justice and support* (keadilan dan dukungan). Pimpinan yang adil dalam pemberian kompensasi terhadap karyawan yang berprestasi dan pemberian sanksi terhadap karyawan yang tidak sesuai dengan ketentuan, akan membangkitkan komitmen afektif. Pimpinan yang mendukung dan memenuhi kebutuhan karyawan akan sumberdaya guna meningkatkan kinerja akan membuat karyawan meningkatkan komitmen afektifnya.
- *Shared value* (Nilai-nilai bersama). Jika nilai-nilai yang ada di dalam perusahaan sama dengan nilai-nilai yang dimiliki dan dianut oleh karyawan, maka komitmen afektif yang ada pada karyawan akan meningkat.
- *Trust*. (Percaya). Karyawan yang percaya bahwa pimpinan dapat dipercaya, maka karyawan akan meningkatkan kewajibannya untuk bekerja bagi organisasinya.
- *Organizational comprehension*. (Pemahaman). Karyawan yang memahami tentang visi, misi, arah strategi dari organisasi dimana karyawan bekerja, akan meningkatkan komitmen afektif.
- *Employee involment* (pelibatan karyawan). Pelibatan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan organisasi akan meningkatkan komitmen afektif karyawan, karena karyawan dihargai dan merasa karyawan adalah bagian dari organisasi

D. ORGANISASI DAN TATA KERJA

Pada dasarnya Organisasi adalah tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, kerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, dipimpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya (sumber daya seperti uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana-parasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen adalah seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen secara universal belum memiliki definisi



yang tepat dan dapat diterima. Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan tapi melalui orang lain, artinya seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien, manajemen perlu melewati beberapa proses, yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya. Tata Kerja adalah cara dimana yang bertujuan untuk mencapai tingkat efisien dan maksimal dengan cara melaksanakan suatu pekerjaan dengan benar dan berhasil sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Berikut adalah hubungan antar variabel yang saling erat kaitannya dengan sebuah organisasi:

- Hubungan Manajemen dan Organisasi.
Manajemen dan Organisasi memiliki hubungan yang erat, untuk mencapai suatu tujuan maka dibutuhkan kerja team, ibaratkan di suatu perusahaan seorang manajer membagikan tugas kepada anggota team nya yang terdiri dari 10 orang, 2 orang pertama mempunyai tugas menulis, 2 orang berikutnya mempunyai tugas mengedit, 2 orang selanjutnya mempunyai tugas memposting dan begitu selanjutnya, hingga menjadikan kerja sama team yang solid antara manajer dan organisasi.
- Hubungan Manajemen dan Tata Kerja
Manajemen dan Tata Kerja merupakan faktor utama dalam tercapainya target, seperti manajemen yang terorganisir dan tata kerja yang terencana dengan baik akan mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai target yang ditetapkan.
- Hubungan Manajemen, Organisasi, dan Tata Kerja.
Hal ini tentang bagaimana caranya seorang manager memanajemen bawahannya melalui beberapa proses perancaan, seperti yang dikatakan Mary Parker Follet manajer harus mempersiapkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan

sumber daya. Lalu sekarang pembagian tugas yang diberikan ke organisasi, untuk mendapatkan hasil yang baik dengan cara bekerja sama, dan perencanaan tata kerja harus mencapai tingkat efisien dan maksimal.

Tata kerja atau metode adalah satu cara bagaimana (how) agar sumber – sumber dan waktu yang tersedia dan amat diperlukan dapat dimanfaatkan dengan tepat sehingga proses kegiatan manajemen dapat dilaksanakan dengan tepat pula. Dengan tata kerja yang baik suatu manajemen akan berjalan rapi dan sesuai dengan tujuan semula. Kita pasti ingin sesuatu yang kita menjej, berjalan dengan baik. Dengan tata kerja yang tepat mengandung arti bahwa proses kegiatan pencapaian tujuan sudah dilakukan secara ilmiah dan praktis, disamping itu pemakaian tata kerja yang tepat pada pokoknya ditujukan untuk:

- Menghindari terjadinya pemborosan di dalam penyalahgunaan sumber-sumber dan waktu yang tersedia.
- Menghindari kemacetan-kemacetan dan kesimpangsiuran dalam proses pencapaian tujuan.
- Menjamin adanya pembagian kerja, waktu dan koordinasi yang tepat.

Proses merupakan pengelompokan atau pengurutan cara dalam suatu kerja sama yang efisien sedangkan *Metode* adalah merupakan bagaimana cara untuk melaksanakan kegiatan itu dengan benar dan berhasil sesuai dengan sumber-sumber tepat dan waktu yang tersedia guna mencapai tingkat efisiensi yang maksimal. Penjelasan diatas telah jelas memberikan keterangan bahwa Organisasi, Manajemen, dan Tata Kerja (Metode), bila semuanya terurut dan dilaksanakan dengan benar, maka secara otomatis suatu tujuan Organisasi pun akan tercapai.



BAB II
PROGRAM PENGEMBANGAN DIRI
UNTUK KEGIATAN USAHA BUMDes



Penerbit Lajim Ilmu



A. DASAR HUKUM PROGRAM PENGEMBANGAN DIRI

Upaya pengembangan ekonomi pedesaan sudah sejak lama dijalankan oleh Pemerintah melalui berbagai program. Namun upaya itu belum membuahkan hasil yang memuaskan sebagaimana diinginkan bersama. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan kurang berhasilnya program-program tersebut. Salah satu faktor yang paling dominan adalah intervensi Pemerintah terlalu besar, akibatnya justru menghambat daya kreativitas dan inovasi masyarakat desa dalam mengelola dan menjalankan mesin ekonomi di pedesaan. Mekanisme kelembagaan ekonomi di pedesaan tidak berjalan efektif dan berimplikasi pada ketergantungan terhadap bantuan Pemerintah sehingga mematikan semangat kemandirian. Berdasarkan pengalaman masa lalu, satu pendekatan baru yang diharapkan mampu menstimulus dan menggerakkan roda perekonomian di pedesaan adalah melalui pendirian kelembagaan ekonomi yang dikelola sepenuhnya oleh masyarakat Desa. Lembaga ekonomi ini tidak lagi didirikan atas dasar instruksi pemerintah, tetapi harus didasarkan pada keinginan masyarakat desa yang berangkat dari adanya potensi yang jika dikelola dengan tepat akan menimbulkan permintaan di pasar.

Berdirinya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dilandasi oleh UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 213 ayat (1) disebutkan bahwa “Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa” dan tercantum pula dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2005 tentang Desa. Pendirian badan usaha desa ini disertai dengan upaya penguatan kapasitas dan didukung oleh kebijakan daerah (Kabupaten/Kota) yang ikut memfasilitasi dan melindungi usaha masyarakat Desa dari ancaman persaingan para pemodal besar. Mengingat badan usaha milik Desa merupakan lembaga ekonomi baru yang beroperasi di pedesaan, maka mereka masih membutuhkan landasan yang kuat untuk tumbuh dan berkembang. Pembangun landasan bagi pendirian BUMDes adalah Pemerintah,



baik pusat ataupun daerah. BUMDes dalam operasionalisasinya ditopang oleh lembaga moneter Desa (bidang pembiayaan) sebagai bidang yang melakukan transaksi keuangan berupa kredit maupun simpanan. Jika kelembagaan ekonomi kuat dan ditopang kebijakan yang memadai, maka pertumbuhan ekonomi yang disertai dengan pemerataan distribusi aset kepada rakyat secara luas akan mampu menanggulangi berbagai permasalahan ekonomi di pedesaan. Tujuan akhir pendirian BUMDes diharapkan menjadi pioneer dalam menjembatani upaya penguatan ekonomi di pedesaan.



Gambar Program Pengembangan BUMDes

Sumber: Google

Didalam Undang-undang terbaru Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa juga disinggung Badan Usaha Milik Desa adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa. Di dalam UU Desa terdapat empat pasal yang menjelaskan mengenai BUMDesa, yaitu:

- Pasal 87 mengenai semangat yang melandasi pendirian dan pengelolaan BUMDesa.
- Pasal 88 mengenai pendirian BUMDes.
- Pasal 89 mengenai manfaat berdirinya BUMDes.
- Pasal 90 mengenai arah pengembangan bisnis BUMDes yang bermanfaat bagi masyarakat desa.

Dari UU Desa tersebut dapat disimpulkan bahwa BUMDes saat ini diharapkan memegang peranan penting dalam pengembangan potensi Desa khususnya dalam mengelola keuangan Desa yang ada di wilayahnya. Saat ini, landasan hukum mengenai keberadaan dan tata kelola BUMDesa semakin diperjelas oleh pemerintah dengan keluarnya Permendesa Nomor 4 Tahun 2015 tentang BUMDes. Walaupun sebelumnya juga keluar Permendagri Nomor 113 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Desa, namun di dalam Permendagri tidak menyinggung mengenai BUMDes. Dalam Permendesa Nomor 4 Tahun 2015 dijelaskan secara lebih terperinci mengenai proses pendirian BUMDes, siapa saja yang berhak mengelola BUMDes, permodalan BUMDes, jenis usaha yang diperbolehkan, sampai dengan pelaporan dan pertanggung jawaban pelaporan BUMDes diatur dalam peraturan menteri ini. Hal ini tentu saja membawa angin segar bagi Desa-desanya yang selama ini sudah memiliki BUMDes namun masih belum paham benar mengenai pengelolaan yang benar didalam BUMDes. Berikut ini skema peraturan perundangan mengenai BUMDes sejak terbitnya UU Nomor 32 Tahun 2004 sebagai landasan berdirinya BUMDes hingga terbitnya Permendesa Nomor 4 Tahun 2015. Keberadaan Permendes yang mengatur tentang BUMDes diharapkan dapat memperkuat eksistensi BUMDesa sebagai penopang perekonomian masyarakat Desa umumnya dan sumber daya Desa pada khususnya agar dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan masyarakat Desa. Hal ini penting dilakukan mengingat semakin gencarnya ekspansi perusahaan besar dari dalam-luar negeri untuk memonopoli potensi Desa yang bisa di komersilkan untuk



kepentingan pribadi tanpa memikirkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

B. PROSES PENYUSUNAN PROGRAM PENGEMBANGAN DIRI

Proses penyusunan program pengembangan diri merupakan usaha membantu anggota BUMDes dalam pengembangan kehidupan pribadi, kehidupan sosial, kegiatan belajar, serta perencanaan dan pengembangan karir. Pelayanan memfasilitasi pengembangan anggota, secara individual, kelompok dan atau klasikal, sesuai dengan kebutuhan, potensi, bakat, minat, perkembangan, kondisi, serta peluang-peluang yang dimiliki. Pelayanan ini juga membantu mengatasi kelemahan dan hambatan serta masalah yang dihadapi anggota. Visi pelayanan anggota adalah terwujudnya kehidupan kemanusiaan yang membahagiakan melalui tersedianya pelayanan bantuan dalam pemberian dukungan perkembangan dan pengentasan masalah agar anggota berkembang secara optimal, mandiri dan bahagia. Sedangkan misi yaitu:

- *Misi pendidikan*, yaitu memfasilitasi pengembangan anggota BUMDes melalui pembentukan perilaku efektif-normatif dalam kehidupan keseharian dan masa depan.
- *Misi pengembangan*, yaitu memfasilitasi pengembangan potensi dan kompetensi anggota BUMDes di dalam lingkungan organisasi, keluarga dan masyarakat.
- *Misi pengentasan masalah*, yaitu memfasilitasi pengentasan masalah anggota BUMDes mengacu pada kehidupan efektif sehari-hari.

Di dalam kegiatan organisasi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) terdapat bidang pelayanan pengembangan, yaitu:

- *Pengembangan kehidupan pribadi*, yaitu bidang pelayanan yang membantu anggota dalam memahami, menilai, dan

mengembangkan potensi dan kecakapan, bakat dan minat, serta kondisi sesuai dengan karakteristik kepribadian dan kebutuhan dirinya secara realistik.

- *Pengembangan kehidupan sosial*, yaitu bidang pelayanan yang membantu anggota dalam memahami dan menilai serta mengembangkan kemampuan hubungan sosial yang sehat dan efektif dengan teman sebaya, anggota keluarga, dan warga lingkungan sosial yang lebih luas.
- *Pengembangan kemampuan belajar*, yaitu bidang pelayanan yang membantu anggota mengembangkan kemampuan belajar dalam rangka mengikuti pendidikan dan pelatihan dan belajar secara mandiri.
- *Pengembangan karir*, yaitu bidang pelayanan yang membantu anggota dalam memahami dan menilai informasi, serta memilih dan mengambil keputusan karir.

Pelaksanaan kegiatan organisasi BUMDes merupakan sebuah usaha yang akan dilelola oleh semua anggota, pengurus, dan pengawas diantaranya yaitu:

- Bersama pengurus dan anggota, ketua berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan pengembangan usaha yang bersifat rutin, insidental dan keteladanan.
- Program pelayanan yang direncanakan dalam bentuk kegiatan usaha yang mandiri dilaksanakan sesuai dengan sasaran, substansi, jenis kegiatan, waktu, tempat, dan pihak-pihak yang terkait.
- Pelaksanaan kegiatan pelayanan, meliputi diantaranya:
 - *Di dalam jam pelayanan anggota:*
 - ✓ Kegiatan tatap muka secara klasikal dengan anggota untuk menyelenggarakan layanan informasi, penempatan dan penyaluran, penguasaan konten, kegiatan instrumentasi, serta layanan/kegiatan lain yang dapat



dilakukan di dalam kegiatan pelayanan tersebut.

- ✓ Volume kegiatan tatap muka klasikal adalah 1 (satu) jam per kegiatan per minggu dan dilaksanakan secara terjadwal
- ✓ Kegiatan tidak tatap muka dengan anggota untuk menyelenggarakan layanan konsultasi, kegiatan konferensi kasus, himpunan data, kunjungan rumah, pemanfaatan medsos, dan alih tangan kasus.
- *Di luar jam pelayanan anggota:*
 - ✓ Kegiatan tatap muka dengan anggota untuk menyelenggarakan layanan orientasi, perorangan,, bimbingan kelompok, , dan mediasi, serta kegiatan lainnya yang dapat dilaksanakan di luar organisasi.
 - ✓ Satu kali kegiatan layanan/pendukung di luar kegiatan organisasi.
 - ✓ Kegiatan pelayanan dicatat dalam laporan pelaksanaan program (LAPELPROG).
 - ✓ Program pelayanan pada masing-masing organisasi BUMDes dikelola dengan memperhatikan keseimbangan dan kesinambungan program yang akan dilaksanakan

Penilaian kegiatan dapat dilihat sebagai berikut:

- Penilaian hasil kegiatan pelayanan dilakukan melalui:
 - *Penilaian segera*, yaitu penilaian pada akhir setiap jenis layanan dan kegiatan pendukung untuk mengetahui perolehan anggota yang dilayani.
 - *Penilaian jangka pendek*, yaitu penilaian dalam waktu tertentu (satu minggu sampai dengan satu bulan)



setelah satu jenis layanan dan atau kegiatan pendukung diselenggarakan untuk mengetahui dampak layanan/kegiatan terhadap anggota.

- *Penilaian jangka panjang*, yaitu penilaian dalam waktu tertentu (satu bulan sampai dengan satu semester) setelah satu atau beberapa layanan dan kegiatan pendukung diselenggarakan untuk mengetahui lebih jauh dampak layanan dan atau kegiatan pendukung tersebut terhadap anggota.
- Penilaian proses kegiatan pelayanan dilakukan melalui analisis terhadap keterlibatan unsur-unsur sebagaimana tercantum di dalam kegiatan tersebut, untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi pelaksanaan kegiatan.
- Hasil penilaian kegiatan pelayanan dicantumkan dalam laporan terkait.
- Hasil kegiatan pelayanan secara keseluruhan dalam satu semester untuk setiap anggota dilaporkan secara kualitatif.

Pelaksana kegiatan, tersebut yaitu:

- Pelaksana kegiatan pelayanan adalah organisasi BUMDes.
- Ketua pelaksana kegiatan pelayanan di organisasi BUMDes wajib:
 - Menguasai spektrum pelayanan pada umumnya, khususnya pelayanan profesional.
 - Merumuskan dan menjelaskan peran profesional kepada pihak-pihak terkait, terutama anggota, kepala desa, teman sejawat, dan masyarakat.
 - Melaksanakan tugas pelayanan profesional yang setiap kali dipertanggungjawabkan kepada pemangku kepentingan, terutama kepala desa, anggota, dan masyarakat.



- Mewaspada hal-hal negatif yang dapat mengurangi keefektifan kegiatan pelayanan profesional tersebut.
 - Mengembangkan kemampuan profesional secara berkelanjutan.
 - Beban tugas wajib ketua dengan beban tugas wajib anggota lainnya di organisasi BUMDes sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.
- Pengawasan kegiatan, diantaranya yaitu:

- Kegiatan pelayanan di organisasi BUMDes dipantau, dievaluasi, dan dibina melalui kegiatan pengawasan.
- Pengawasan kegiatan pelayanan dilakukan secara:
 - Interen, oleh kepala desa.
 - Eksteren, oleh pengawas BUMDes.
- Fokus pengawasan adalah kemampuan profesional dan implementasi kegiatan pelayanan yang menjadi kewajiban dan tugas ketua di organisasi BUMDes.
- Pengawasan kegiatan pelayanan dilakukan secara berkala dan berkelanjutan.
- Hasil pengawasan didokumentasikan, dianalisis, dan ditindaklanjuti untuk peningkatan mutu perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pelayanan di organisasi BUMDes.

C. TUJUAN DAN MANFAAT DISUSUNNYA PROGRAM PENGEMBANGAN DIRI

Dapat mengadapi pengurus BUMDes dengan benar dalam membantu membentuk tingkah laku yang benar. Ketua BUMDes yang mempelajari psikologi perkembangan menyadari bahwa pengurus yang dihadapinya adalah sedang dalam proses perkembangan. Contoh:

- Wajarlah pengurus melakukan kesalahan dalam tingkah laku, karena kurang tauhan dan kurang kemampuannya.
 - Dapat terhindar dari pemahaman yang salah tentang pengurus BUMDes, khususnya tentang keragaman yang mempengaruhi kemampuannya dalam bekerja.
 - Ada pengurus BUMDes yang cepat dan ada pengurus BUMDes yang lambat perkembangan kemampuannya.
- Sebagai contoh:

- Memperlakukan pengurus BUMDes di dalam organisasi tidaklah sama, karena pada prinsipnya akan kita jumpai paling tidak tiga kelompok karakter taraf kemampuan yang berbeda yaitu:
 - ✓ Karakter yang berkemampuan tinggi.
 - ✓ Karakter yang berkemampuan sedang.
 - ✓ Karakter yang berkemampuan rendah.

Memberikan bimbingan kepada anggota, seorang ketua harus memainkan peran yang berbeda di organisasi BUMDes, tidak hanya dalam pelaksanaan pekerjaan, tetapi juga berperan sebagai pembimbing bagi anggota. Bimbingan adalah jenis bantuan kepada anggota untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Pengetahuan tentang manajemen memungkinkan ketua BUMDes untuk memberikan bimbingan pendidikan dan kejuruan yang diperlukan untuk anggota pada tingkat usia yang berbeda-beda. Mengevaluasi hasil kinerja, ketua BUMDes harus melakukan dua kegiatan penting di dalam organisasi seperti melatih kompetensi anggota dan mengevaluasi. Kegiatan evaluasi membantu dalam mengukur hasil kinerja anggota dan pengurus. Pelatihan dapat membantu anggota dan calon anggota dalam mengembangkan evaluasi kinerja yang lebih adil, baik dalam teknis evaluasi, pemenuhan prinsip-prinsip evaluasi maupun menentukan hasil-hasil evaluasi. Manfaat mempelajari psikologi perkembangan bagi anggota BUMDes, yaitu:



- Pengetahuan tentang perkembangan dapat membantu kita dalam memberikan respons yang tepat terhadap perilaku tertentu seseorang.
- Dengan pengetahuan perkembangan anggota, seorang ketua BUMDes akan dapat memberikan harapan yang realistis terhadap anggota dan calon anggota.
- Pengetahuan tentang perkembangan memungkinkan ketua BUMDes memberikan bimbingan sistem birokrasi yang tepat kepada anggota.
- Studi perkembangan dapat membantu kita memahami diri sendiri. Melalui psikologi perkembangan kita akan mendapatkan wawasan dan pemahaman perjalanan hidup kita sendiri seperti pada masa bayi, anak, remaja atau dewasa. bagaimana hidup kita kelak ketika kita bertumbuh sepanjang tahun menjadi seseorang yang dewasa mempelajari psikologi perkembangan akan memberikan banyak informasi tentang siapa kita, bagaimana kita dapat seperti ini dan kemana masa depan akan membawa kita.

Pengetahuan perkembangan anggota BUMDes dapat membantu untuk mengenali kapan perkembangan normal yang sesungguhnya dimulai. Dengan pengetahuan tentang perkembangan normal ini, ketua BUMDes bisa menyusun pedoman dalam bentuk skala tinggi-berat, skala usia-berat, skala usia-mental, dan skala perkembangan sosial atau emosional. Dengan mengetahui pola normal perkembangan, memungkinkan ketua BUMDes untuk sebelumnya mempersiapkan anggota dan calon anggota menghadapi perubahan yang akan terjadi pada organisasi BUMDes.

D. KEGIATAN PEMBINAAN DAN PELATIHAN

Program pengembangan SDM pengelola BUMDes yang baik harus dilakukan dengan menetapkan suatu program pengembangan SDM yang disusun secara cermat, dan didasarkan kepada metode-metode ilmiah serta berpedoman pada keterampilan yang dibutuhkan organisasi atau badan usaha saat ini maupun masa

depan. Karena itu, melalui produk pelatihan program pengembangan SDM bagi pengelola BUMDes ini kami tidak hanya akan mengantarkan peserta pada peningkatan pengetahuan (knowledge), akan tetapi juga akan meningkatkan keterampilan (skill), kemampuan (ability), serta sikap atau tingkah laku (attitude) sehingga dapat memperbaiki performasi peserta dalam menjalankan operasionalisasi BUMDes

Pengelola BUMDes butuh orang-orang yang kreatif agar produknya di terima masyarakat. modal bukan menjadi persoalan dalam pengelolaan BUMDes, karena desa sudah digelontor dana desa yang cukup besar dan bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan BUMDes. Namun dana dan sarana menjadi percuma jika pengelolaan tidak kreatif dan tidak memahami bisnis. Dalam mengelola BUMDes persoalan utama adalah menyatukan visi misi antara pengelola, perangkat desa, dan masyarakat. Karena keberadaan BUMDes sangat tergantung perhatian dari pemerintah desa, karena sebenarnya desa itu tidak miskin potensi akan tetapi persoalannya adalah masalah sumber daya manusia (SDM). Untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill), kemampuan (ability), serta sikap/tingkah laku (attitude) sehingga dapat meningkatkan performansi dalam menjalankan operasionalisasi BUMDes. Seperti halnya Badan Usaha lainnya, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) juga perlu melakukan penyusunan rencana kerja pengelolaan usaha agar usaha yang dijalani tidak mengalami kegagalan. Lalu apa saja yang yang perlu direncanakan dalam pada tahap awal pendirian Bumdes? Berikut beberapa hal yang perlu disusun untuk menjadikan Bumdes sebuah badan usaha yang terkoordinasi dengan baik.

Penyusunan *job description* bagi setiap pengelola BUM Desa diperlukan agar dapat memperjelas peran dari masing-masing orang. Dengan demikian, tugas, tanggung jawab, dan wewenang pemegang jabatan tidak terjadi duplikasi. Di samping itu, memungkinkan



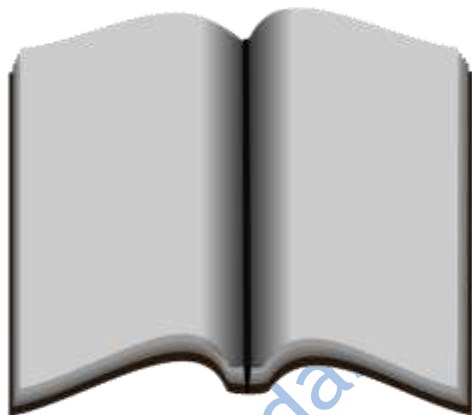
setiap jabatan/pekerjaan yang terdapat di dalam BUM Desa diisi oleh orang-orang yang kompeten di bidangnya.

Koordinasi adalah aktivitas untuk menyatukan berbagai tujuan yang bersifat parsial ke dalam satu tujuan yang umum. Melalui penetapan sistem koordinasi yang baik memungkinkan terbentuknya kerja sama antar unit usaha dan lintas desa berjalan efektif. Agar semua anggota dan pihak-pihak yang berkepentingan memahami aturan kerja organisasi, maka diperlukan upaya untuk menyusun AD/ART yang dijadikan rujukan pengelola dan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola BUMDesa. BUMDesa merupakan lembaga ekonomi desa yang bersifat terbuka. Untuk itu, diperlukan penyusunan desain sistem pemberian informasi kinerja BUM Desa dan aktivitas lain yang memiliki hubungan dengan kepentingan masyarakat umum. Sehingga keberadaannya sebagai kelembagaan sosial ekonomi desa memperoleh dukungan dari banyak pihak. Penyusunan rencana usaha penting untuk dibuat dalam periode 1 sampai dengan tiga tahun. Sehingga para pengelola BUMDesa memiliki pedoman yang jelas apa yang harus dikerjakan dan dihasilkan dalam upaya mencapai tujuan yang ditetapkan dan kinerjanya menjadi terukur.

Bentuk administrasi dan pembukuan keuangan harus dibuat dalam format yang mudah, tetapi mampu menggambarkan aktivitas yang dijalankan BUMDesa. Hakekat dari sistem administrasi dan pembukuan adalah pendokumentasian informasi tertulis berkenaan dengan aktivitas BUM Desa yang dapat dipertanggungjawabkan, serta secara mudah dapat ditemukan dan disediakan ketika diperlukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sesuai dengan penjelasan Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa, dijelaskan bahwa dalam hal kegiatan usaha BUMDesa dapat berjalan dan berkembang dengan baik, sangat dimungkinkan pada saatnya BUMDesa mengikuti badan hukum yang telah ditetapkan dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

BAB III

ADMINISTRASI BISNIS BUMDes



A. PENGELOLAAN KANTOR SECARA FISIK DAN ORGANISASI



Gambar Pengelolaan Kantor BUMDes
Sumber: Google

Arti kantor secara dinamis yaitu merupakan proses-proses dalam penyelenggaraan kegiatan seperti pengumpulan, pencatatan, pengolahan, penyimpanan maupun pendistribusian data. Yang dimaksud dengan kantor ialah jika secara etimologis istilah kantor berasal dari bahasa Belanda yaitu Kantoor yang artinya ruangan tempat bekerja, tempat instansi dan lain-lain. Lalu jika dalam bahasa Inggris berasal dari kata Office yang artinya tempat untuk memberikan pelayanan, ruang tempat bekerja ataupun posisi. Pengertian tentang kantor dibagi kedalam dua bagian yang diantaranya arti secara dinamis dan secara statis. Arti kantor secara dinamis yaitu merupakan proses-proses dalam penyelenggaraan kegiatan seperti pengumpulan, pencatatan, pengolahan, penyimpanan maupun pendistribusian data. Jadi jika dalam arti sempit merupakan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan administrasi atau tata usaha.

Sedangkan arti kantor secara statis yakni merupakan tempat kerja, kamar kerja, ruang kerja, biro, markas, instansi, badan,

perusahaan maupun tempat untuk menyelenggarakan kegiatan pengumpulan, pencatatan, pengolahan, penyimpanan serta pendistribusian data. Dari penjelasan-penjelasan diatas tersebut, jadi kantor dapat diartikan sebagai bagian organisasi yang menjadi pusat bagi kegiatan administrasi dan pengendalian kegiatan pengolahan data atau informasi. Tujuan kantor ialah untuk memberikan sistem pelayanan yang berupa komunikasi dan penyimpanan data serta berkumpulnya orang-orang mengerjakan sesuatu untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan kantor didefinisikan sebagai pemberi pelayanan komunikasi dan perekaman. Menerima informasi. Informasi yang dimaksud dapat berupa surat, panggilan telepon, pesanan, faktur, dan laporan mengenai berbagai kegiatan bisnis. Merekam dan menyimpan data-data serta informasi. Tujuannya pembuatan rekaman adalah menyiapkkan informasi sesegera mungkin apabila manajemen meminta informasi tersebut.

Mengatur informasi. Informasi yang diakumulasi oleh kantor biasanya tidak berbentuk seperti pada saat baru diberikan, kantor mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk kemudian dibuat perhitungan atau pembukuannya, karena kantor bertanggung jawab memberikan informasi dalam bentuk terbaik dalam melayani manajemen. Memberi informasi. Bila manajemen meminta informasi, kantor memberikan informasi dari rekaman yang ada. Melindungi aset. Selain keempat fungsi yang telah disebutkan, kantor juga berfungsi untuk mengamati secara cermat berbagai bentuk kegiatan dalam perusahaan seperti diperlihatkan dalam rekaman dan mengantisipasi segala hal yang tidak menguntungkan yang mungkin terjadi. Adapun unsur-unsur dari kantor yang diantaranya terdiri dari:

- Gedung yang terdiri dari bangunan, ruangan-ruangan dan juga perlengkapan lainnya.



- Personil yang diantaranya terdiri dari seluruh orang yang ada hubungannya dengan organisasi yang terdapat di kantor, misalnya seperti: pimpinan, karyawan dan lain-lain.
- Peralatan yang terdiri dari alat atau mesin-mesin yang ada di kantor.

Adapun ciri-ciri dari kantor yang diantaranya terdiri dari:

- Sebagai alat untuk menyambung pancaindra dan juga ingatan pimpinan organisasi.
- Membantu pimpinan dalam merumuskan pekerjaan, metode kerja maupun penyederhanaan sistem manajemen.
- Membantu administrasi atau tata usaha dalam mencapai targetnya.

Jenis-jenis pekerjaan kantor, antara lain:

- Menghimpun
Yaitu kegiatan mencari dan mengusahakan tersedianya segala informasi yang belum ada atau informasi yang masih berserakan dimana-mana sehingga siap digunakan saat diperlukan. Contoh: mengumpulkan data, mencari informasi, membuat kliping dan lain-lain.
- Mencatat
Merupakan kegiatan tulis-menulis mengenai data-data yang diperlukan sehingga berwujud tulisan yang mempunyai arti, dapat dikirim dan disimpan. Contoh: membuat surat, membuat notula, mencatat kegiatan, dan lain-lain.
- Mengolah
Merupakan berbagai macam kegiatan untuk mengerjakan data dan informasi agar dapat tersaji dalam bentuk laporan yang lebih berguna. Contoh: membuat rekapitulasi data, membuat laporan tertulis, membuat laporan keuangan.
- Menggandakan
Merupakan kegiatan memperbanyak informasi dengan berbagai cara dan alat sebanyak jumlah yang diperlukan.

Contoh: memfotokopi surat, mencetak informasi, dan lain-lain.

- Mengirim
Yaitu kegiatan menyampaikan informasi dengan berbagai cara dan alat dari satu pihak kepada pihak lain. Contoh: mengirim e-mail, faksimili, surat.
- Menyimpan
Yaitu kegiatan meletakkan informasi dengan berbagai cara dan alat ditempat tertentu yang aman. Contoh: menyimpan surat atau arsip, menyimpan data atau informasi ke komputer, menyusun buku di perpustakaan.
- Melakukan komunikasi
Yaitu kegiatan melakukan pengiriman ide atau gagasan kepada pihak lain baik langsung ataupun menggunakan media dan mendapat respon dari penerima pesan. Contoh: *correspondence*, telepon, *teleconference*.
- Menghitung
Kegiatan melakukan penetapan data yang berkaitan dengan angka. Contoh: menghitung hasil penjualan, menghitung data keuangan.
- Pekerjaan lain
Yaitu pekerjaan-pekerjaan kantor lain yang mendukung tugas utama perusahaan. Contoh : pelayanan tamu, kurir, cleaning service.

Modern dalam hal ini bukan berarti gedung yang mewah atau pegawai dengan pakaian rapi. Modern yang dimaksud dalam hal ini dilihat dari bagaimana prinsip-prinsip pelaksanaan kerja. Suatu kantor disebut kantor modern jika setiap aktivitas telah diperhitungkan secara rasional sesuai dengan kebutuhan kantor. Ciri-ciri kantor modern, yaitu:

- Merupakan alat penyambung panca indera dan ingatan pimpinan.



- Membantu pimpinan dalam pengambilan keputusan dan pengaturan pekerjaan.
 - Membantu pimpinan dalam penyederhanaan kerja dan sistem.
 - Membantu efisiensi pada pelaksanaan pekerjaan.
 - Memiliki pegawai yang melaksanakan tugas dengan disiplin dan akuntabel.
 - Bekerja analitis, sistematis, rational, terbuka dan demokratis.
 - Memiliki sikap, cara berpikir, dan bertindak sesuai perkembangan jaman.
 - Pelaksanaan kerja mengutamakan profesionalisme sesuai tuntutan jaman.
 - Menggunakan teknologi baru dalam komunikasi, pengumpulan, pengolahan dan pengelolaan data yang terus berkembang.
 - Organisasinya dibangun berdasarkan fungsi sehingga diharapkan dapat menuntaskan segala macam pekerjaan tanpa harus khawatir tumpang tindih dengan pekerjaan lainnya.
 - Tugas-tugas dibagi habis sedemikian rupa untuk menghindari terjadinya penumpukan kekuasaan di satu tangan.
 - Setiap pekerjaan dilengkapi dengan SOP (Standart Operating Procedure), untuk memudahkan pelaksanaannya.
- Standar minimum yang harus dimiliki kantor modern yaitu:

- Suhu udara, dalam ruangan kantor perlu dipertahankan temperatur yang layak untuk sebuah ruang kerja minimum.
- Luas ruang kantor tidak boleh sesak oleh pegawai. Standar yang diperuntukan bagi setiap pegawai paling tidak seluas 40 *square feet*, atau setara dengan ukuran 3,7 m² bagi setiap pegawai.



- Penerangan cahaya, dalam ruangan kantor minimal penerangan cahaya lampu yang cocok adalah yang sesuai dengan kebutuhan ruangan.
- Pemeliharaan kebersihan bangunan kantor, perlengkapan dan perabotan harus dilakukan secara rutin dan terus menerus, sehingga tercipta kantor yang bersih.
- Pertolongan pertama pada kecelakaan, minimal dalam ruangan harus disediakan kotak obat dan seorang pegawai yang terlatih untuk memberikan pertolongan.
- Bagian mesin yang berbahaya harus diberi pelindung dan pegawai yang mengoperasikannya harus cukup terlatih.
- Fasilitas kesehatan diantaranya kamar kecil, toilet dan sejenisnya harus disediakan untuk para petugas serta terpelihara kebersihannya.
- Tempat duduk petugas harus disediakan untuk keperluan bekerja dengan sandaran kaki bila perlu.

Secara umum tata ruang kantor dapat dibagi menjadi dua, yakni tata ruang kantor terbuka dan tata ruang kantor tertutup. Tata ruang kantor terbuka biasanya dalam satu kantor bisa diisi oleh banyak orang sekaligus yang terbagi dalam beberapa divisi tanpa batas atau sekat yang terlalu jelas. Sedangkan tata ruang kantor tertutup seringkali antara pegawai satu dengan yang lainnya dipisahkan oleh pembatas, bisa berupa pembatas sketsel, tembok, atau yang lainnya. Meskipun secara garis besar tata ruang kantor terdiri dari dua macam, namun Sedarmayanti (2009: 128) berpendapat bahwa kedua jenis tata ruang tersebut masih dapat dibedakan lagi menjadi empat macam tata ruang kantor, yaitu:

- Tata Ruang Kantor Tertutup atau Berkamar (*cubical type offices*)
Merupakan tata ruang kantor dimana masing-masing orang atau divisi dalam kantor dipisahkan melalui sekat-sekat maupun tembok sehingga ruang kerja terdiri dari kamar-kamar privat untuk melakukan berbagai aktivitas



pekerjaannya. Bentuk dari ruang kantor ini bisa tertutup penuh hingga bagian plafon, ada yang hanya dibatasi oleh sekat separo badan maupun sekat setinggi manusia. Beberapa kantor dengan tata ruang tertutup ada yang memiliki pintu dan ada juga yang tak berpintu. Untuk kantor yang tidak berpintu sekat difungsikan untuk membatasi pandangan mata agar dalam melakukan pekerjaan bisa lebih fokus. Membuat kantor dengan tata ruang tertutup, bagi para pegawai yang bekerja didalamnya memiliki beberapa keuntungan.

- Keuntungan Kantor Tertutup
 - Dapat menjamin konsentrasi kerja karena pandangan dibatasi oleh sekat.
 - Memiliki privasi yang tinggi sehingga pekerjaan yang bersifat rahasia dapat terjamin kerahasiaanya.
 - Ruang kerja masing-masing divisi dapat dibedakan, dapat menjaga status masing-masing jabatan, dan terpeliharanya kewibawaan pimpinan.
 - Kebersihan kerja lebih terjamin karena masing-masing orang memiliki tanggung jawab atas ruang yang digunakan.
- Kerugian Kantor Tertutup
 - Karena adanya sekat pembatas, menyebabkan komunikasi antar pegawai tidak dapat dilakukan secara langsung.
 - Membutuhkan biaya lebih besar, mulai dari pembelian sekat, biaya pemeliharaan ruangan, pengaturan cahaya, dan biaya pembelian peralatan dan perlengkapan kantor lainnya.
 - Pemakaian ruangan tidak fleksibel jika suatu saat ada perubahan tempat maupun saat terjadi perombakan organisasi.



- Kondisi kantor yang tertutup dapat mempersulit pengawasan.
 - Membutuhkan ruang yang lebih luas untuk menata semua peralatan dan perlengkapan kantor.
- Tata Ruang Kantor Terbuka (*open plan offices*)
- Tata ruang kantor terbuka adalah ruangan kerja yang didalamnya terdapat banyak karyawan maupun divisi kerja yang tidak dipisahkan oleh pembatas apapun sehingga ruang kerja terlihat cukup luas. Ruang kerja seperti ini biasanya karyawan dapat menempati satu meja khusus dan bisa juga dalam satu meja bisa ditempati oleh beberapa karyawan sekaligus.
- Keuntungan Kantor Terbuka
- Pimpinan lebih mudah melakukan pengawasan terhadap kinerja masing-masing karyawan.
 - Mempermudah pengaturan cahaya karena dalam satu ruang tidak membutuhkan penerangan yang banyak sebagaimana tata ruang kantor tertutup.
 - Sirkulasi udara bisa lebih baik dan dapat diatur dengan mudah karena tidak terlalu banyak sekat maupun tembok permanen.
 - Dekorasi kantor bisa dibuat dengan mudah karena tidak terlalu banyak pernik-pernik yang dibutuhkan.
 - Lebih fleksibel jika suatu saat dibutuhkan perubahan tata ruang.
 - Komunikasi antar karyawan bisa lebih mudah karena tidak ada pembatas.
 - Dapat dilakukan penyeragaman kerja dan mempermudah dalam pembagian peralatan kerja.
 - Lebih hemat biaya.
- Kerugian Kantor Terbuka



- Para karyawan lebih sulit untuk fokus dalam melakukan pekerjaannya.
 - Suasana kerja berpotensi gaduh dan bising karena masing-masing orang bisa ngobrol dan bersenda gurau.
 - Batas kedudukan antara pimpinan dan bawahan tidak jelas.
 - Kerahasiaan pekerjaan tidak terjamin karena masing-masing orang dapat memantau pekerjaan orang lain.
 - Kondisi kantor bisa terlihat kurang rapi jika banyak tumpukan berkas yang tidak ditata dengan baik.
- Tata Ruang Kantor Berhias atau Berpanorama (*landscape offices*)

Tata ruang kantor berhias adalah ruang kerja yang dihiasi oleh berbagai elemen hias untuk mempercantik ruangan kantor. Beberapa elemen hias ini bisa berupa tanaman hidup, tanaman sintetis, maupun bahan dekorasi lain seperti kain, *sterofoam*, gabus dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan membuat tata ruang kantor berhias ini dalam bentuk seperti lingkungan *outdoor* dimana di dalam kantor tersebut terdapat pemandangan alam yang terbuka sehingga dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih nyaman dan segar.

- Keuntungan Menggunakan Tata Ruang Kantor Berhias
- Suasana kerja dalam kantor lebih nyaman sehingga para pegawai lebih betah dalam kantor.
 - Suasana yang nyaman dapat meminimalisir ketegangan syaraf dalam bekerja.
 - Dapat menghindari kebisingan dan kegaduhan saat bekerja.



- Produktivitas kerja dapat meningkat karena dalam melakukan pekerjaan bisa dilakukan lebih efektif dan efisien.
- Beberapa Kerugian Kantor Berhias
 - Membutuhkan biaya yang besar untuk mendesain dan membuat dekorasinya.
 - Biaya pemeliharaan cukup tinggi.
 - Membutuhkan tenaga ahli yang dapat menciptakan suasana yang sesuai harapan.
- Tata ruang kantor gabungan

Tata ruang kantor gabungan adalah ruang kantor yang terdiri dari gabungan antara beberapa bentuk ruang kantor tertutup, ruang kantor terbuka, dan ruang kantor berhias. Tata ruang kantor gabungan ini banyak digunakan karena dari ketiga bentuk ruang kantor yang telah disebutkan diatas mempunyai kerugiannya masing-masing. Dengan menggabungkan berbagi unsur yang terbaik, maka kondisi kantor gabungan bisa menjadi pilihan untuk menciptakan suasana kantor yang lebih kondusif.

B. OPTIMALISASI SARANA DAN PRASARANA KANTOR

Prinsip-prinsip Manajemen Sarana dan Prasarana kantor Agar tujuan-tujuan manajemen sarana dan prasarana kantor, sebagaimana diperhatikan dalam mengelola sarana dan prasarana kantor di organisasi yaitu:

- Prinsip pencapaian tujuan Pada dasarnya manajemen sarana dan prasarana kantor dilakukan dengan maksud agar semua fasilitas kantor dalam kondisi siap pakai setiap saat.
- Prinsip efisiensi Kegiatan pengadaan sarana dan prasarana kantor dilakukan dengan perencanaan yang hati-hati, sehingga memperoleh fasilitas yang baik dengan harga yang relatif murah, pemakaiannya dilakukan dengan sebaik-



baiknya, serta dilengkapi dengan petunjuk teknik penggunaannya.

- Prinsip administratif Pengelolaan sarana dan prasarana organisasi di kantor hendaknya memperhatikan undang-undang, peraturan, intruksi dan pedoman yang telah diberlakukan oleh pemerintah.
- Prinsip kejelasan tanggung jawab Pengelolaan sarana dan prasarana organisasi di kantor perlu adanya pengorganisasian (pembagian) kerja, serta semua tugas dan tanggung jawab semua orang yang terlibat dideskripsikan dengan jelas.
- Prinsip kekohesifan Manajemen sarana dan prasarana organisasi di kantor hendaknya terealisasi dalam bentuk proses kerja kantor yang sangat kompak. Adanya kerjasama yang baik antara personil yang satu dengan personil yang lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa prinsip manajemen sarana dan prasarana organisasi di kantor harus diperhatikan, agar tujuan dari sarana dan prasarana dapat dicapai yang meliputi: tujuan, efisiensi, administratif, tanggung jawab, dan kekohesifan. Manajemen Sarana dan Prasarana organisasi di kantor, Kantor merupakan lembaga publik yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan kepada publik, khususnya pelayanan untuk pelanggan yang menuntut kepuasan. Kantor berfungsi sebagai tempat pembinaan dan pengembangan semua potensi individu terutama pengembangan potensi fisik, intelektual dan moral para karyawan. Karyawan adalah anggota organisasi yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pekerjaan yang memperoleh status selalu dalam ikatannya dengan organisasi. Sedangkan pengurus adalah anggota organisasi yang mengabdikan diri dan diangkat sebagai karyawan untuk mengelola sebuah organisasi. Adapun pelaksanaan manajemen sarana dan prasarana organisasi di kantor pada dasarnya meliputi: perencanaan, pengadaan, inventarisasi, penyimpanan,



penataan, penggunaan, pemeliharaan dan penghapusan. Perencanaan Suatu kegiatan manajemen yang baik tentu diawali dengan suatu perencanaan yang matang dan baik. Perencanaan dilakukan demi menghindarkan terjadinya kesalahan dan kegagalan yang tidak diinginkan. Perencanaan sarana dan prasarana organisasi adalah sebagai suatu proses memikirkan dan menetapkan program pengadaan fasilitas kantor, baik yang berbentuk sarana maupun prasarana organisasi di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu. Keefektifan suatu perencanaan sarana dan prasarana kantor dapat dinilai atau dilihat dari seberapa jauh pengadaannya itu dapat memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana kantor dalam periode tertentu. Perencanaan sarana dan prasarana kantor harus memenuhi prinsip-prinsip:

- Perencanaan sarana dan prasarana kantor harus betul-betul merupakan proses intelektual.
- Perencanaan didasarkan pada analisis kebutuhan.
- Perencanaan sarana dan prasarana kantor harus realistis, sesuai dengan kenyataan anggaran.
- Visualisasi hasil perencanaan sarana dan prasarana kantor harus jelas dan rinci, baik jumlah, jenis, merek, dan harganya.

Gunawan mengutip dari R. Freedman yang mengartikan rencana atau perencanaan sebagai pengetrapan secara sistematis daripada pengetahuan yang tepat guna untuk mengontrol dan menentukan arah kecenderungan perubahan, menuju kepada tujuan yang telah ditetapkan. Dari definisi tersebut tersirat dua fungsi pokok dari perencanaan, yaitu:

- Suatu rencana atau perencanaan dapat digunakan untuk mengontrol setiap langkah kegiatan pekerjaan.
- Bila terpaksa terjadi hambatan/kendala, demi tetap tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, maka rencana/perencanaan dapat digunakan untuk memberi arah



perubahan seperlunya. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan sarana dan prasarana dilaksanakan untuk memudahkan kegiatan pengadaan barang sesuai dengan anggaran yang tersedia di kantor.

Pengadaan sarana dan prasarana organisasi pada dasarnya merupakan usaha merealisasikan rencana pengadaan sarana dan prasarana yang telah disusun sebelumnya. Setiap usaha untuk mengadakan sarana dan prasarana tidak dapat dilakukan sendiri oleh pimpinan atau bendahara. Usaha pengadaan harus dilakukan bersama akan memungkinkan pelaksanaannya lebih baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengadaan merupakan segala kegiatan untuk menyediakan semua keperluan barang/benda/jasa bagi keperluan pelaksanaan tugas. Dalam pengadaan sarana dan prasarana perlu diperhatikan segi kualitas dan kuantitas, juga diperhatikan prosedur atas dasar hukum yang benar.

C. PROSES DATA YANG BERMANFAAT

Data adalah sebuah fakta mentah atau rincian peristiwa yang belum diolah dan terkadang tidak dapat diterima oleh akal pikiran penerima data tersebut. Oleh sebab itu, data perlu diolah terlebih dahulu menjadi informasi agar dapat diterima oleh penerima. Data dapat berupa angka, simbol, karakter, suara, gambar atau tanda-tanda yang dapat dijadikan sebuah informasi. Sebuah informasi dapat menjadi data apabila informasi tersebut digunakan kembali untuk pengolahan sistem informasi selanjutnya. Dalam ilmu komputer, data adalah segala sesuatu yang disimpan dalam memori menurut format tertentu. Informasi adalah hasil pengolahan data yang sudah dapat diterima oleh akal pikiran penerima informasi yang nantinya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi dapat berupa hasil gabungan, hasil analisa, hasil penyimpulan dan bisa juga berupa hasil pengolahan sistem informasi komputerisasi. Dari definisi dan contoh diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan data dan informasi yaitu:



- Data lebih cenderung ke penjelasan singkat atau suatu gagasan yang belum menjelaskan peristiwa atau hasil kegiatan, selain itu data juga tidak bisa digunakan untuk pengambilan keputusan sedangkan informasi merupakan hasil pengolahan dari data yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan.
- Data terkadang tidak bisa digunakan ataupun diterima oleh akal pikiran penerima, sedangkan informasi bisa berguna dan bisa diterima oleh akal pikiran penerima.
- Data memiliki ruang lingkup lebih detail dan bersifat teknis, sedangkan informasi menghasilkan penjelasan yang dapat dipakai dalam mengambil keputusan. Sebagai contohnya, data penjualan merupakan penjelasan yang bersifat mentah, namun informasi penjualan per bulan akan digunakan oleh manajemen untuk mengambil sebuah keputusan.

Tujuan dibentuknya sistem informasi manajemen (SIM) agar organisasi menyediakan data dan informasi yang bermanfaat dalam membuat keputusan manajemen, baik menyangkut pengelolaan dan keputusan rutin maupun bersifat strategis. Investasi di dalam teknologi sistem informasi dapat menolong operasi perusahaan menjadi lebih efisien sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi keunggulan biaya. Mulai dari akuntansi hingga penelusuran order pelanggan, sistem informasi menyediakan dukungan bagi manajemen dalam operasi bisnis sehari-hari. Seseorang dapat menghemat waktu pekerjaan, membuat laporan dari jarak jauh, menjadikan media promosi dan berinteraksi. Ketika tanggapan atau respon yang cepat menjadi penting, maka kemampuan sistem informasi untuk dapat mengumpulkan dan mengintegrasikan informasi ke berbagai fungsi bisnis menjadi sangat penting. Sistem informasi memproses data, memproses transaksi bisnis, mengontrol proses industrial, dan mendukung komunikasi serta produktivitas kantor secara efisien. strategis adalah membangun biaya pertukaran kedalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau



pemasoknya. Contoh yang bagus dari hal ini adalah sistem reservasi penerbangan terkomputerisasi yang ditawarkan kepada agen perjalanan oleh perusahaan penerbangan besar. Bila sebuah agen perjalanan telah menjalankan sistem reservasi terkomputerisasi, maka mereka akan segan untuk menggunakan sistem reservasi dari penerbangan lain.

Teknologi sistem informasi mendorong perusahaan untuk membangun sumber informasi strategis sehingga mendukung strategi bersaing perusahaan untuk mendapat kesempatan dalam keuntungan strategis. Yang termasuk teknologi informasi yang dimaksud adalah untuk memperoleh hardware dan software, mengembangkan jaringan telekomunikasi, menyewa spesialisasi sistem informasi, dan melatih pengguna. Banyak usaha yang menggunakan informasi berbasis komputer terhadap konsumen. Kadang kala mereka membantu merancang kampanye pemasaran untuk menjual produk barunya. Dengan membuat situs website dan mendaftarkan jejaring internet, sebuah perusahaan dapat mempromosikan usahanya, memberikan informasi, sarana komunikasi sehingga bisa bertransaksi dengan konsumen tanpa harus bertatap muka. Kegiatan ini disebut e-commerce. Perusahaan dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah domestik maupun mancanegara. Sistem informasi manajemen yang dirancang dan dilakukan dengan baik akan banyak manfaat yang bisa diperoleh manajemen perusahaan. SIM mempermudah manajemen dan menunjang proses pengambilan keputusan karena sistem informasi manajemen menyediakan informasi bagi manajemen perusahaan dimana sistem informasi tersebut dilakukan. Bagi seorang pemimpin proses pengambilan keputusan merupakan dasar tindakan dimasa mendatang. Suatu keputusan yang dihasilkan tanpa didasari informasi yang tepat akan berakibat fatal dan tidak dapat mencapai tujuan. Kombinasi sistem informasi dapat membantu manajer menjalankan bisnis menjadi lebih baik, lebih cepat, lebih bermakna. Meskipun dengan informasi yang sama, para manajer



harus mampu mengidentifikasi kecenderungan dan mengevaluasi hasil.

D. MENGELOLA INFORMASI BISNIS

Secara umum pengertian Sistem Informasi adalah suatu sistem terintegrasi yang mampu menyediakan informasi yang bermanfaat bagi penggunanya atau sebuah sistem terintegrasi atau sistem manusia-mesin, untuk menyediakan informasi untuk mendukung operasi, manajemen dalam suatu organisasi. Dimana sistem tersebut merupakan kombinasi teknologi informasi dan prosedur-prosedur yang terorganisasi. Sistem Informasi Bisnis, yaitu merupakan kumpulan dari berbagai informasi yang memiliki kesatuan antara satu dan yang lainnya yang ditujukan untuk kepentingan bisnis. Ada tiga aturan vital agar sistem informasi untuk perusahaan bisnis, yaitu:

- Dukungan terhadap proses dan operasi bisnis.
- Dukungan terhadap pengambilan keputusan oleh pegawai dan manajer.
- Dukungan strategi untuk keunggulan bersaing.

Komponen sistem informasi bisnis, yaitu:

- Teknologi.
Misalnya pada peranan jaringan computer dalam melakukan pemrosesan informasi, baik melalui hardware, software, manajemen data, maupun teknologi telekomunikasi jaringan.
- Aplikasi
Penggunaan aplikasi bisnis dan perdagangan elektronik (ecommerce) melibatkan sistem informasi yang saling berhubungan satu-sama lain.
- Pengembangan



Mengembangkan berbagai cara untuk menggunakan teknologi informasi dalam bisnis, meliputi pendesainan komponen-komponen dasar sistem informasi.

- Manajemen

Mengelola teknologi informasi memiliki penekanan pada kualitas, nilai bisnis yang strategis, dan keamanan sistem informasi organisasi

Sumber daya disini adalah merupakan sebuah subsistem-subsistem pembangun dalam penggunaan sistem informasi bisnis. Sistem informasi bisnis secara umum memiliki banyak sumber daya pendukung, tetapi secara mendasar ada 5 sumber daya sistem informasi bisnis, antara lain:

- Sumber Daya Manusia

Dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

- User (pemakai)
Merupakan sumber daya manusia yang menggunakan sistem informasi. Seperti pelanggan, manajer, pemasok, akuntan, dan lain sebagainya.
- Pakar
Merupakan sumber daya manusia yang mengembangkan dan mengoperasikan sistem informasi. Seperti sistem analis, pembuat software, operator sistem.

- Sumber Daya Hardware

Merupakan peralatan fisik (perangkat keras) yang digunakan dalam pengelolaan dan pemrosesan sistem informasi.

- Sumber Daya Software

Dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu:

- Software sistem



Seperti sistem operasi yang berguna untuk melakukan operasi pada sistem komputer.

- **Software aplikasi**
Memprogram berbagai pemrosesan langsung bagi penggunaan tertentu komputer oleh pemakai akhir. Selain itu juga berperan dalam membantu penyelesaian pekerjaan. Contohnya adalah program analisis penjualan dan program penggajian.
- **Prosedur**
Mengoperasikan perintah-perintah bagi orang-orang yang akan menggunakan sistem informasi. Contohnya, prosedur entri data dan prosedur pendistribusian cek data.
- **Sumber Daya Data**
Termasuk deskripsi produk, catatan pelanggan, file kepegawaian, dan database persediaan.
- **Sumber Daya Jaringan**
Media komunikasi, pemroses komunikasi, software untuk akses dan pengendalian jaringan.

Aktivitas sistem informasi, yaitu:

- **Input sumber daya data**
Memindai secara optikal barang – barang dengan pengenalan yang menggunakan kode garis.
- **Pemrosesan data menjadi informasi**
Seperti menghitung pembayaran karyawan, pajak dan potongan gaji lainnya.
- **Output produk informasi**
Menghasilkan laporan dan tampilan mengenai kinerja penjualan. Contohnya, seorang manajer penjualan dapat melihat tampilan video untuk memeriksa kinerja seorang tenaga kerja penjualan, menerima pesan suara yang



dihasilkan computer melalui telepon, menerima cetakan dari hasil penjualan bulanan.

- Penyimpanan sumber daya data
Penyimpanan adalah komponen sistem dasar sistem informasi. Penyimpanan adalah aktivitas sistem informasi tempat data dan informasi disimpan secara teratur untuk digunakan kemudian.
- Pengendalian kinerja sistem
Aktivitas sistem informasi yang penting adalah pengendalian kinerja sistem. Sistem informasi harus menghasilkan umpan balik mengenai aktivitas input, pemrosesan, output, dan penyimpanan. Umpan balik ini harus diawasi dan dievaluasi untuk menetapkan apakah sistem dapat memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan. Kemudian, aktivitas sistem yang tepat harus disesuaikan agar produk informasi yang tepat dihasilkan bagi para pemakai akhir.

Sebagai praktisi bisnis, harus mampu mengenali komponen dasar sistem informasi sehingga nantinya sistem informasi tersebut dapat bernilai maksimal bagi tujuan organisasi. Hal ini berarti harus mampu mengidentifikasi:

- Sumber daya manusia, hardware, software, data dan jaringan yang digunakan. Artinya harus mampu menentukan segala sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan sistem informasi sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga tingkat efektifitas dan efisiensi dapat tercapai.
- Jenis produk informasi yang dihasilkan Artinya adalah menentukan jenis sistem informasi apa yang akan dijadikan solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi entah itu SIM, DSS, dan lain sebagainya.
- Cara melakukan aktivitas input, output, penyimpanan, dan pengendalian. Mengingat hal ini sangat penting



dalam kinerja suatu sistem karena terdapat respon antara satu komponen aktivitas dengan komponen aktivitas lainnya yang saling berhubungan, maka sudah seharusnya praktisi bisnis memiliki pengetahuan akan aktivitas sistem informasi bisnis ini, karena kualitas kinerja sistem dapat tercermin dari sini.

Jenis – jenis sistem informasi bisnis, yaitu:

- Sistem Penjualan dan Pemasaran
Fungsi penjualan dan pemasaran bertanggung jawab dalam menjual produk atau jasa organisasi. Pemasaran memperhatikan mengenai pengenalan pelanggan produk atau jasa perusahaan, menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mengiklankan serta mempromosikan produk atau jasa.
- Sistem Manufaktur dan Produksi
Fungsi manufaktur dan produksi bertanggung jawab untuk benar-benar memproduksi barang dan jasa perusahaan. Sistem manufaktur dan produksi berhubungan dengan perencanaan, pengembangan dan pemeliharaan fasilitas produksi ; penetapan sasaran produksi ; pengadaan, penyimpanan, dan ketersediaan bahan produksi ; dan penjadwalan peralatan, fasilitas, bahan baku, dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk membentuk produk akhir
- Sistem Sumber Daya Manusia
Fungsi sumber daya manusia bertanggung jawab untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan. Sistem informasi sumber daya manusia (human resources information system) mendukung aktivitas seperti mengenali karyawan potensial, menjaga catatan lengkap mengenai karyawan yang ada, dan menciptakan program untuk mengembangkan bakat dan keahlian karyawan.



- Sistem Keuangan dan Akuntansi

Fungsi keuangan bertanggung jawab mengelola aset keuangan perusahaan, seperti uang tunai, saham, obligasi, dan investasi lainnya, untuk memaksimalkan pengembalian atas aset keuangan ini. Fungsi keuangan juga bertanggung jawab dalam mengelola kapitalisasi perusahaan (menemukan aset keuangan baru pada saham, obligasi, atau bentuk utang lainnya). Fungsi akuntansi bertanggung jawab menjaga dan mengelola catatan keuangan perusahaan_penerimaan, pembayaran, depresiasi, penggajian untuk menghitung arus dana dalam perusahaan

Aturan E-Business Pada Bisnis, meliputi diantaranya:

- Komunikasi

Yang dimaksud dengan komunikasi adalah adanya fasilitas atau media yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, layanan, transaksi elektronik (pemesanan dan pembayaran secara elektronik) dan perpindahan barang dari penjual ke pembeli.

- Komersial (Perdagangan)

Sisi komersial yang disyaratkan pada e-Business adalah adanya sistem untuk melakukan transaksi online mulai dari promosi barang, pemesanan barang, pembayaran dan pengiriman barang. Pembeli barang memesan barang tidak memerlukan melihat barang secara langsung tetapi melalui gambar atau spesifikasi yang tercantum dalam website. Pemesanan, sistem shopping online terhubung dengan sistem inventory untuk mengetahui stock barang sehingga barang yang dibeli memang ada. Untuk pembayaran, sistem shopping online harus terhubung dengan otoritas pembayaran misalnya bank atau penyedia kartu kredit agar nilai yang dibayarkan oleh pembeli berasal dari alat pembayaran yang sah dan memiliki nilai yang cukup.

- Proses Bisnis

Setiap pelaku e-Business yang ingin melakukan transaksi elektronik dan mendapatkan manfaat semaksimal mungkin dari e-Business harus melakukan optimalisasi proses bisnis internal dengan memanfaatkan teknologi informasi agar aliran informasi, transaksi, maupun lama pengiriman barang menjadi dipersingkat.

- Layanan
Bagi setiap institusi yang menjadi pelaku e-Business, penggunaan teknologi informasi dan internet seharusnya menjadikan layanan ke customer menjadi lebih baik, lebih ekonomis, dan lebih terjangkau.
- Learning
Untuk meningkatkan awareness baik diantara pengguna maupun pelaku e-Business, proses edukasi sangat penting agar semakin banyak anggota masyarakat yang menyadari manfaat dan kelebihan dari transaksi online.
- Kolaborasi
Satu siklus transaksi online antara penjual dan pembeli melibatkan stakeholder lain yang harus berkolaborasi untuk menyelesaikan transaksi tersebut. Pada saat pembayaran maka akan terjadi kolaborasi antara penyedia shopping online dengan bank atau penyedia kartu kredit untuk menyelesaikan proses pembayaran.
- Komunitas
Dalam dunia maya (world wide web) komunitas merupakan salah satu indikator untuk mengukur aktifitas pengguna. Dalam e-Business, komunitas merupakan media yang cukup penting untuk belajar dan memperbaiki diri secara terus menerus baik dari sisi pelaku maupun pengguna dalam hal produk, layanan, maupun mekanisme transaksi.

Kebijakan e-Business tidak hanya mengatur atau memfasilitasi tindakan pra-transaksi tetapi juga post-transaksi dimana ada tiga hal penting yang harus ditangani antara lain:



- Keabsahan transaksi dimana ada pemegang otoritas yang melakukan settlement bahwa transaksi sudah selesai dan diterima oleh penjual dan pembeli
- Masalah legal misalnya pelanggaran hak cipta. Diperlukan proses hukum dengan mengacu pada undang-undang yang mengatur hak cipta untuk barang yang diperdagangkan secara elektronik
- Gangguan keamanan pada transaksi online misalnya pencurian nomor kartu kredit, fraud, penyalahgunaan user id dan password, dan lain-lain.

Penerbit Landasan Ilmu



BAB IV

PEMBERKASAN ARSIP BISNIS BUMDes



A. KONSEP DASAR KEARSIPAN



Gambar Data Kearsipan BUMDes

Sumber: Google

Secara etimologi kata arsip yang kita kenal saat ini berasal dari kata Belanda *archieff* yang bersumber pada kata Yunani *archeion* artinya gedung kota, kuno, atau *archivum* (bahasa latin) artinya gedung. Dari kata *archivum* muncullah kata *archives* dalam bahasa Inggris, *archivio* (Italia), *archieff* (Belanda), *archiv* (Jerman), dan *arsip* (Indonesia). Dari kata dasar arsip, berkembanglah kata imbuhan, seperti kearsipan, pengarsipan, arsiparis, dan ilmu kearsipan. (Sulistyo-Basuki, 2013: 3). Di Indonesia kata arsip sebelum diterima umum sudah mengenal istilah lainnya. Yang pertama adalah kintaka yang banyak digunakan pada tahun 1950-an sebagai pedanan istilah arsip. Misalnya, pada tahun 1950-an, di Kementerian Pendidikan, Pengajaran, dan Kebudayaan (sekarang Departemen Pendidikan Nasional) ada seksi kintaka yang mengurus surat. Istilah tersebut kurang tepat karena kintaka artinya surat, padahal arsip tidak selalu terbatas pada surat. Istilah lain yang dahulu digunakan adalah warkat yang mana artinya juga surat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arsip adalah simpanan surat-surat penting. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa tidak semua surat dikatakan arsip. Surat dapat dikatakan arsip apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- Surat tersebut harus masih mempunyai kepentingan (bagi lembaga, organisasi, instansi, perseorangan) baik untuk masa kini maupun masa akan datang.
- Surat tersebut, karena masih mempunyai nilai kepentingan harus disimpan dengan mempergunakan suatu sistem tertentu sehingga dengan mudah dan cepat ditemukan apabila sewaktu-waktu diperlukan kembali. (Wursanto, 2004: 13).

Sedangkan menurut Kamus Administrasi Perkantoran, arsip merupakan kumpulan warkat yang disimpan secara teratur berencana karena mempunyai suatu kegunaan agar setiap kali diperlukan dapat dengan cepat ditemukan kembali. Selanjutnya menurut Atmosudirdjo dalam Wursanto (2004: 14), sebagaimana yang dikutip oleh Wursanto bahwa arsip berasal bahasa Belanda yaitu *archieff* yang mempunyai beberapa pengertian sebagai berikut:

- Tempat penyimpanan secara teratur bahan-bahan arsip: bahan-bahan tertulis, piagam-piagam, surat-surat, keputusan-keputusan, akte-akte, daftar-daftar, dokumen-dokumen, peta-peta.
- Kumpulan teratur, daripada bahan-bahan kearsipan tersebut.
- Bahan-bahan yang harus diarsip itu sendiri.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2009 tentang Kearsipan :Arsip adalah rekaman kegiatan atau peristiwa dalam berbagai bentuk dan media sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dibuat dan diterima oleh lembaga negara, pemerintahan daerah, lembaga pendidikan, perusahaan, organisasi politik, organisasi kemasyarakatan, dan perseorangan dalam pelaksanaan kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Arsip sangat berbeda dengan bahan pustaka yang terdapat dalam perpustakaan. Arsip mempunyai ciri khusus yang berbeda



dengan bahan pustaka diantaranya adalah arsip harus autentik dan terpercaya sebagai alat bukti yang sah, informasinya utuh, dan berdasarkan asas asal usul (principle of provenance) dan aturan asli (principle of original order). Arsip terdiri dari dua jenis, antara lain: Arsip Konvensional; contoh: arsip kertas dan Arsip Media Baru; contoh: arsip micro film, kaset dan lain-lain.

B. PENANGANAN DAN PENYIMPANAN SURAT

Setiap institusi atau organisasi harus berusaha mengelola arsip dengan baik. Untuk itu organisasi atau institusi perlu melakukan pengelolaan arsip dinamis dan statis. Maka perlu memperhatikan dukungan berbagai faktor yang terkait yaitu faktor kepemimpinan, profesionalisme/kompetensi arsiparis dan sumber daya manusia lainnya dalam penanganan arsip, serta kondisi sarana prasarana yang dibutuhkan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan pengelolaan arsip adalah:

❖ Faktor Kepemimpinan

Unit Kearsipan dan Lembaga Kearsipan Unit kearsipan pada pencipta arsip dan lembaga kearsipan harus dipimpin oleh sumber daya manusia yang profesional dan memiliki kompetensi yang diperoleh melalui pendidikan formal dan/atau pendidikan dan pelatihan kearsipan. Kompetensi pimpinan unit dan lembaga kearsipan meliputi:

- Ketrampilan teknis yaitu kemampuan menggunakan bahan, peralatan, komputer, almari arsip untuk melaksanakan kegiatan kearsipan dan mengatasi persoalan penggunaan fasilitas dan pelaksanaan pekerjaan kearsipan. Ketrampilan ini lebih banyak dibutuhkan oleh manajer/pimpinan lini pertama/bawah.
- Ketrampilan manusiawi, yaitu kemampuan untuk bekerjasama, memahami, mempengaruhi dan memotivasi orang lain terutama para pegawai sebagai



individu dan anggota kelompok. Ketrampilan ini lebih banyak dibutuhkan oleh manajer/pimpinan menengah.

- Ketrampilan konseptual, yaitu kemampuan menguraikan dan menjelaskan masalah atau kejadian organisasi, ketergantungan antar satuan dan komponen organisasi, serta mengantisipasi berbagai perubahan yang mungkin terjadi. Termasuk kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan. Ketrampilan ini lebih banyak dibutuhkan oleh manajer/pimpinan atas. Setiap manajer atau pimpinan unit perlu memiliki berbagai kemampuan tersebut, meskipun sesuai tingkatannya manajer atau pimpinan lebih membutuhkan kemampuan yang berbeda karena fungsi pokoknya yang berbeda. Pimpinan yang memiliki kemampuan tersebut akan dapat efektif dalam melaksanakan fungsi dan peran kepemimpinan atau manajerialnya.
- ❖ Faktor Kompetensi Arsiparis dan Sumber Daya Manusia
Kompetensi atau profesionalitas arsiparis dan sumber daya manusia lainnya yang melaksanakan tugas kearsipan meliputi kemampuan pengetahuan kearsipan, manajemen dan organisasi; kemampuan ketrampilan atau teknis pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan bahan-bahan dan alat-alat kearsipan; pengalaman kerja di bidang kearsipan; kemampuan bersikap kerja yang baik seperti disiplin, cekatan, jujur, bersih, dan rapi. Kompetensi seperti itu sangat dibutuhkan dalam penyelenggaraan kearsipan, karena dengan kemampuan tersebut pegawai dapat bekerja dengan baik dan dengan demikian penyelenggaraan kearsipan dapat efektif mencapai tujuannya. Oleh karena itu penting pula bagi setiap organisasi untuk melakukan



pengembangan dan pembinaan sumber daya manusia sehingga semakin memiliki kompetensi dan profesionalitas di bidang kearsipan. Lembaga kearsipan dapat melaksanakan pembinaan dan pengembangan arsiparis melalui upaya:

- Pengadaan arsiparis.
- Pengembangan kompetensi dan keprofesionalan arsiparis melalui penyelenggaraan, pengaturan, serta pengawasan pendidikan dan pelatihan kearsipan.
- Pengaturan peran dan kedudukan hukum arsiparis.
- Penyediaan jaminan kesehatan dan tunjangan profesi untuk sumber daya kearsipan.

❖ **Faktor Kondisi Sarana Kearsipan**

Sarana atau segala sesuatu yang dapat dipakai dalam penyelenggaraan kearsipan, perlu dimiliki dan dikembangkan oleh setiap unit kerja/lembaga kearsipan agar penyelenggaraan kearsipan dapat berlangsung efisien dan efektif. Bahan-bahan dan alat-alat yang digunakan untuk melakukan proses pengambilan kebijakan, pengembangan, pembinaan, pengelolaan, dan pelaksanaan kerja kearsipan harus diupayakan dan diatur sehingga memiliki standar kualitas dan spesifikasi sesuai kebutuhan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Pencipta arsip dan lembaga kearsipan perlu mengupayakan penyediaan prasarana dan sarana kearsipan sesuai dengan standar kearsipan untuk pengelolaan arsip, memanfaatkan dan mengembangkannya sesuai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Standar kualitas dan spesifikasi prasarana dan sarana kearsipan adalah ketentuan standar tentang kualitas, bahan, bentuk, ukuran, jenis, dan lain-lain yang dijadikan acuan atau pedoman dalam pengadaan dan penggunaan prasarana dan sarana kearsipan. Agar



pengelolaan arsip dapat efektif dan efisien, maka faktor kepemimpinan, profesionalisme/kompetensi arsiparis dan sumber daya manusia lainnya yang mengurus arsip, serta kondisi sarana prasarana yang dibutuhkan harus diperhatikan dan dipenuhi.

C. PENGELOLAAN ARSIP DINAMIS

Undang Undang No. 43 Tahun 2009 menjelaskan bahwa arsip dinamis adalah arsip yang digunakan secara langsung dalam kegiatan pencipta arsip dan disimpan selama jangka waktu tertentu. Pengelolaan arsip dinamis menurut Undang-undang No. 43 Tahun 2009 adalah proses pengendalian arsip dinamis secara efisien, efektif, dan sistematis meliputi penciptaan, penggunaan, dan pemeliharaan, serta penyusutan. Arsip dinamis dibedakan dalam tiga bentuk, diantaranya adalah:

- ❖ Arsip aktif, menurut Undang-undang No. 43 Tahun 2009, arsip aktif adalah arsip yang frekuensi penggunaannya tinggi atau terus menerus.

- Pengelolaan arsip aktif

- Pemberkasan

Pemberkasan dilakukan berdasarkan sistem subjek. Sistem subjek merupakan pengelompokan arsip yang didasarkan atas subjek, sub subjek, dan sub-sub subjek. Pengaturan dalam setiap subjek, sub subjek, dan sub-sub subjek dapat dilakukan menggunakan urutan abjad, tanggal, nomor, dan wilayah. Pemberkasan sistem subjek dilaksanakan berdasarkan pola klasifikasi arsip. Pemberkasan arsip dilaksanakan dengan tahapan:

- ✓ Pemeriksaan yaitu untuk mengetahui kelengkapan, kondisi



fisik arsip, dan keterkaitan dengan arsip lain. Berkas yang tidak lengkap, rusak, atau tidak dalam satu kesatuan perlu dilengkapi, diperbaiki, atau digabungkan dengan berkas lain yang sudah tersimpan.

- ✓ Penyortiran dilakukan untuk memilah antara kelompok arsip yang satu dengan kelompok arsip yang lain.
- ✓ Penentuan indeks dilakukan untuk menentukan nama jenis arsip atau kata tangkap (caption) atau kata kunci (keyword) sesuai dengan materi arsip. Indeks dapat berupa nama orang, nama organisasi, nama wilayah, nama benda, nomor, dan subjek atau masalah.
- ✓ Penentuan kode dilakukan berdasarkan kelompok subjek, sub subjek, dan sub-sub subjek yang berupa gabungan huruf dan angka.
- ✓ Pembuatan label dilaksanakan pada sekat penunjuk (guide), folder/map, dan peralatan penyimpanan arsip lainnya dilaksanakan secara konsisten.
- ✓ Pembuatan tunjuk silang dilaksanakan untuk menghubungkan berkas yang satu dengan berkas lain yang memiliki keterkaitan informasi.



- ✓ Penempatan arsip dilakukan sesuai dengan lokasi atau kelompok subjeknya.
- ❖ Penyimpanan dan pemeliharaan
Penyimpanan dan pemeliharaan arsip aktif oleh tata usaha unit pengolah dilaksanakan dalam file kabinet, lemari arsip, atau sarana lainnya pada pusat berkas (sentral file). Setiap pimpinan unit kerja dan pegawai wajib menyerahkan arsip aktif kepada tata usaha unit pengolah untuk dikelola di pusat berkas (sentral file).
- ❖ Penggunaan dan layanan
Penggunaan arsip aktif hanya dilakukan oleh pegawai yang berhak untuk kepentingan dinas. Waktu pinjam/penggunaan arsip paling lama 5 (lima) hari kerja. Prosedur layanan arsip dilakukan dengan tahapan:
 - Permintaan baik melalui lisan maupun tulisan.
 - Pencarian arsip di lokasi simpan.
 - Penggunaan tanda keluar.
 - Pencatatan.
 - Pengambilan atau pengiriman.
 - Pengendalian.
 - Pengembalian.
 - Penyimpanan kembali.
- ❖ Arsip inaktif, menurut Undang-undang No. 43 Tahun 2009, arsip inaktif adalah arsip yang frekuensi penggunaannya telah menurun.
 - Pengelolaan arsip inaktif
Pengelolaan arsip inaktif meliputi pengaturan pusat arsip, deskripsi dan penataan, pemeliharaan, serta pelayanan. Arsip Inaktif disimpan di Records Center atau disebut dengan Pusat Arsip organisasi. Arsip inaktif di pusat arsip dideskripsikan dan



diolah untuk menghasilkan daftar arsip inaktif yang disimpan. Daftar arsip inaktif disesuaikan dengan sistem dan pola penataan arsip inaktif. Pola penataan arsip inaktif dilaksanakan sesuai dengan pola penataan aslinya (original order) di dalam boks arsip yang standar. Pola penataan arsip inaktif dalam boks arsip dilaksanakan berdasarkan asal unit kerja pencipta arsip dan nomor urut boks arsip.

- **Pemeliharaan arsip inaktif**

Pada pemeliharaan arsip inaktif biasanya dilakukan di pusat arsip untuk menjamin arsip dapat digunakan dalam jangka waktu sesuai dengan jadwal retensi arsip. Pemeliharaan arsip inaktif dilaksanakan dengan cara menjaga kebersihan, keamanan, dan kelestarian arsip. Ruangan arsip dalam jangka waktu tertentu dilaksanakan penyucihamaan atau fumigasi untuk menjamin arsip tidak terserang jamur, serangga dan hama penyakit. Penggunaan arsip inaktif hanya dilakukan oleh pegawai yang berhak untuk kepentingan dinas. Waktu pinjam/penggunaan arsip inaktif paling lama 5 hari kerja. Prosedur layanan arsip inaktif dilakukan dengan beberapa tahap yaitu:

- Permintaan baik melalui lisan maupun tulisan.
- Pencarian arsip di lokasi simpan.
- Penggunaan tanda keluar.
- Pencatatan.
- Pengambilan atau pengiriman.P
- Pengendalian.
- Pengembalian.
- Penyimpanan kembali.



- ❖ **Arsip Vital**, menurut Undang-undang No. 43 Tahun 2009, arsip vital adalah arsip yang keberadaannya merupakan persyaratan dasar bagi kelangsungan operasional pencipta arsip, tidak dapat diperbarui, dan tidak tergantikan apabila rusak atau hilang.

D. PENGELOLAAN ARSIP ELEKTRONIK

Sistem arsip elektronik merupakan otomasi dari sistem arsip manual. Maka sistem arsip elektronik sangat tergantung dengan sistem arsip manual, dengan kata lain sistem arsip elektronik tidak akan terbentuk tanpa ada sistem arsip manual.

- ❖ **Manfaat Arsip Elektronik:**
 - Cepat ditemukan dan memungkinkan pemanfaatan arsip atau dokumen tanpa meninggalkan meja kerja.
 - Pengindeksan yang fleksibel dan mudah dimodifikasi berdasarkan prosedur yang telah dikembangkan akan menghemat tenaga, waktu dan biaya.
 - Pencarian secara full-text, dengan mencari file berdasarkan kata kunci maupun nama dan menemukannya dalam bentuk full text dokumen.
 - Kecil kemungkinan file akan hilang, hal ini karena kita hanya akan melihat dilayar monitor atau mencetaknya tanpa dapat mengubahnya. Kita dapat mencarinya berdasarkan kata atau nama file jika tanpa sengaja dipindahkan. Tentunya ada prosedur untuk membackup ke dalam media lain, misalnya CD atau external hard disk.
 - Menghemat tempat, dengan kemampuan 1 CD-RW berkapasitas 700 MB akan mampu menyimpan dokumen dalam bentuk teks sebanyak ± 7000 lembar (1 lembar setara dengan 100 KB dalam



format PDF) atau ± 700 foto (1 foto setara dengan 1 Mb dalam format JPEG).

- Mengarsip secara digital, sehingga risiko rusaknya dokumen kertas atau buram karena usia dapat diminimalisir karena tersimpan secara digital. Juga berisiko akan berpindahnya dokumen ke folder yang tidak semestinya tau bahkan hilang sekalipun akan aman karena disimpan secara digital.
- Berbagai arsip secara mudah, karena berbagai dokumen dengan kolega maupun klien akan mudah dilakukan melalui LAN bahkan internet.
- Meningkatkan keamanan, karena mekanise kontrol secara jelas dicantumkan pada buku pedoman pengarsipan secara elektronik, maka orang yang tidak mempunyai otorisasi relatif sulit untuk mengaksesnya.
- Mudah dalam melakukan recovery data, dengan memback-up data ke dalam media penyimpanan yang compatible. Bandingkan dengan men-recovery dokumen kertas yang sebagian terbakar atau terkena musibah banjir atau pun pencurian, pemback-upan akan sulit dilakukan lagi.

Arsip elektronik diciptakan melalui proses digitalisasi dari arsip konvensional dimana proses ini membutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

❖ Tahapan pengumpulan bahan

Arsip yang dipilih untuk dilayankan adalah dengan mempertimbangkan kegunaan arsip dimana arsip yang sering dicari oleh pengguna adalah yang menjadi prioritas pertama, kemudian adalah arsip yang sudah rapuh atau segera rusak, untuk menjaga, merawat, maupun untuk pertimbangan perlindungan maka arsip-arsip yang sudah rapuh didahulukan untuk dilayankan sehingga disamping

sebagai fungsi pelayanan juga untuk fungsi perlindungan. Pertimbangan selanjutnya adalah dari sisi informasi, semakin penting informasi yang terkandung di dalam arsip maka arsip tersebut menjadi prioritas untuk segera dilayankan.

❖ Tahapan Pemindaian

Tahapan pemindaian dimana arsip konvensional jenis tekstual dan jenis foto dilakukan pemindaian dengan alat pemindai yaitu scanner. Proses pemindaian dilakukan dengan hasil disesuaikan pada format TIFF yaitu format image tanpa kompresi dan resolusi pada 600dpi untuk perlindungan arsip.

❖ Tahapan Manipulasi

Tahapan dimana arsip elektronik disesuaikan sehingga nantinya dapat digunakan pada aplikasi dengan baik. Karena file hasil digitalisasi adalah sangat besar dan berformat TIFF maka pada tahapan ini diubah formatnya ke dalam bentuk pdf dan ukuran resolusi diperkecil sampai dengan 25% dari aslinya.

❖ Tahapan Entry Data

Setelah arsip elektronik dilakukan proses manipulasi dan siap untuk digunakan maka selanjutnya adalah melakukan entry data dimana data deskripsi arsip disesuaikan dengan arsip elektronik sehingga pengguna dapat melakukan pencarian dari aplikasi ini dengan menggunakan kata kunci sesuai dengan deskripsi arsip dan dapat langsung melihat arsip elektronik hasil penemuan kembali tersebut. Dengan layanan yang langsung dapat menggunakan arsip.

❖ Tahapan Editing dan Koreksi

Tahapan terakhir dimana pada tahapan ini disamping dilakukan koreksi terhadap pengetikan deskripsi arsip juga dilakukan koreksi apakah data deskripsi arsip yang dientry sudah sesuai dengan arsip elektroniknya. Jika pengetikan



maupun kesesuaian data belum benar maka segera dilakukan editing yang diharapkan dari proses koreksi dan editing ini tidak ada kesalahan teknis dalam hal pengetikan dan kesesuaian data.

Akses Arsip Digital

Di jalur internet, kelihatan sudah ada beberapa daerah yang membuka web site untuk kegiatan kearsipan sebagai jalur akses. Di bidang ini belum ada ketentuan yang mengharuskan setiap daerah membuka web site, sehingga tidak semua daerah memiliki web site kearsipan. Lebih-lebih sistem ini hanya sebagai penunjang kegiatan kearsipan dan semua itu tergantung kemampuan daerah yang bersangkutan serta apresiasinya terhadap kearsipan. Yang lebih ironis lagi adalah yang telah membuka web site tetapi pengelolaan fisik arsip belum dilaksanakan dengan baik sehingga untuk pengisian data base tidak dapat dilakukan. Sekalipun aturan yang mewajibkan daerah untuk membuka web site belum ada, tetapi akibat perkembangan teknologi dan perubahan perilaku manusia maka kecenderungan di masa mendatang akan menarik setiap daerah mau tidak mau harus mengikuti kemajuan teknologi. Untuk itulah harus muncul kesadaran pada masing-masing daerah untuk melaksanakan pengelolaan fisik arsipnya dengan sebaik-baiknya mulai dari sekarang. Bagi daerah yang telah siap dengan jalur akses di internet maka arsip-arsip dapat diketahui dan dikenali dari seluruh penjuru. Bahkan ada yang dapat melakukan transaksi melalui jalur ini. Dari sisi negatif, pembukaan jalur akses di internet juga dapat menjadi ancaman terhadap terjadinya kejahatan (cyber crime) seperti pencurian, atau kerusakan dokumen. Oleh karena itu web site harus dilengkapi dengan pengaman dan proteksi. Keuntungan dan Kelemahan Arsip elektronik adalah:

❖ Keuntungan:

- Terdapatnya salinan arsip dalam bentuk elektronik.
- Terjamin terekamnya informasi yang terkandung dalam lembaran arsip.



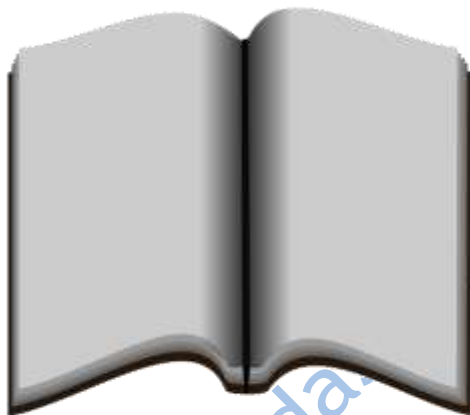
- Kemudahan akses terhadap arsip elektronik.
 - Kecepatan penyajian informasi yang terekam dalam arsip elektronik.
 - Keamanan akses arsip elektronik dari pihak yang tidak berkepentingan.
 - Sebagai fasilitas backup arsip-arsip vital.
- ❖ Kelemahannya:
- Adanya peluang untuk memanipulasi file (menciptakan, menyimpan, memodifikasi, atau menghapus) dalam segala cara.
 - Kesulitan untuk berbagai file karena format file maupun ketersediaan jaringan maupun akses untuk berbagi file dengan yang lain.
 - Kemungkinan rusaknya file setiap saat tanpa adanya indikasi terlebih dahulu, misalnya server terserang oleh virus atau terhapusnya data secara permanen karena tidak sengaja.

Alih media arsip dapat dilakukan oleh lembaga kearsipan daerah sebagai upaya perlindungan arsip dan menunjang pengelolaan arsip daerah. Pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengelolaan arsip hukumnya adalah wajib, sehingga memerlukan perhatian tersendiri, baik dalam penganggaran, penyiapan perangkat keras maupun lunak, serta penyiapan sumberdaya manusia yang mumpuni.



BAB V

BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN BUMDes



Penerbit Landan Ilmu



A. PERKEMBANGAN PERMINTAAN DAN PENAWARAN PRODUK

Di dalam kehidupan ekonomi sehari-hari selalu terdapat permintaan (demand) dan penawaran (supply) yang saling mempengaruhi. Dalam ilmu ekonomi kata permintaan dan penawaran sudah tidak asing lagi bagi kita, akan tetapi pengetahuan kita akan pengertian dua kata tersebut masih sangat minim. Bahkan kebanyakan dari kita hanya bisa mengucapkannya saja. Pada zaman modern seperti sekarang ini kebanyakan orang menganggap bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang hanya dimulai dan diakhiri dengan hukum permintaan dan penawaran. Tentu saja anggapan ini terlalu mengandalkan ilmu ekonomi sebagai ilmu yang sangat sederhana.



Gambar Permintaan dan Penawaran
Sumber: Google

Akan tetapi menurut saya hukum yang dikenal dengan hukum penawaran dan permintaan memang merupakan bagian yang terpenting dalam pemahaman kita mengenai pasar. Apabila kita membicarakan pasar tentunya tidak luput dari perdagangan. Perdagangan yang paling sering terjadi adalah perdagangan di pasar.



Di dalam perekonomian pasar tentunya ada yang disebut permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada jumlah dalam waktu tertentu, sedangkan penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap tingkat harga selama periode waktu tertentu. Dari sini kita sudah melihat bahwa Permintaan dan Penawaran memiliki hubungan yang erat satu sama lain untuk mendukung perdagangan. Pertama kita perlu mengetahui apa faktor saja yang mempengaruhi permintaan dan penawaran, berikutnya kita dapat melihat bagaimana permintaan dan penawaran membentuk harga pasar.

Permintaan adalah jumlah barang atau komoditi yang diminta oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sosial dalam suatu pasar ekonomi. Penawaran adalah jumlah barang atau komoditi yang akan diproduksi dan ditawarkan untuk dijual dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat sosial dalam suatu pasar ekonomi. Hukum permintaan adalah makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit jumlah barang yang diminta dan sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang yang diminta. Adanya kenaikan permintaan menyebabkan kenaikan harga pada harga ekuilibrium maupun kuantitas ekuilibrium. Penurunan permintaan akan menyebabkan penurunan harga ekuilibrium maupun kuantitas ekuilibrium.

Hukum penawaran adalah makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh para penjual dan sebaliknya makin rendah harga suatu barang, makin sedikit jumlah barang yang ditawarkan. Kenaikan harga penawaran akan menyebabkan penurunan harga ekuilibrium dan menyebabkan kenaikan kuantitas ekuilibrium. Penurunan penawaran menyebabkan kenaikan harga ekuilibrium dan menyebabkan penurunan kuantitas ekuilibrium. Kurva permintaan adalah suatu kurve yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu



barang dan jumlah barang tersebut yang diminta oleh para pembeli. Kurve permintaan dibuat berdasarkan data riil di masyarakat tentang jumlah permintaan suatu barang pada berbagai tingkat harga, yang disajikan dalam bentuk table. Kurva penawaran adalah garis yang menghubungkan titik-titik pada tingkat harga dengan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan. Kurva penawaran bergerak dari kiri bawah ke kanan atas yang menunjukkan bahwa jika harga barang tinggi, para penjual atau produsen akan menjual dalam jumlah yang lebih banyak. Di bawah ini gambar kurva permintaan dan penawaran dengan data yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu:

- Perilaku Konsumen atau Selera Konsumen
Saat ini handphone blackberry sedang trend dan banyak yang beli, tetapi beberapa tahun mendatang mungkin blackberry sudah dianggap kuno.
- Ketersediaan dan Harga Barang Sejenis Pengganti dan Pelengkap
Jika roti tawar tidak ada atau harganya sangat mahal maka meises, selai dan margarin akan turun permintaannya.
- Pendapatan atau Penghasilan Konsumen
Orang yang punya gaji dan tunjangan besar dia dapat membeli banyak barang yang dia inginkan, tetapi jika pendapatannya rendah maka seseorang mungkin akan mengirit pemakaian barang yang dibelinya agar jarang beli.
- Perkiraan Harga di Masa Depan
Barang yang harganya diperkirakan akan naik, maka orang akan menimbun atau membeli ketika harganya masih rendah misalnya seperti bbm atau bensin.
- Banyaknya atau Intensitas Kebutuhan Konsumen
Ketika flu burung dan flu babi sedang menggila, produk masker pelindung akan sangat laris. Pada bulan puasa (ramadhan) permintaan belewah, timun suri, cincau, sirup,



es batu, kurma, dan lain sebagainya akan sangat tinggi dibandingkan bulan lainnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran, yaitu:

- Biaya produksi dan teknologi yang digunakan
Jika biaya pembuatan/produksi suatu produk sangat tinggi maka produsen akan membuat produk lebih sedikit dengan harga jual yang mahal karena takut tidak mampu bersaing dengan produk sejenis dan produk tidak laku terjual. Dengan adanya teknologi canggih bisa menyebabkan pemangkasan biaya produksi sehingga memicu penurunan harga.
- Tujuan Perusahaan
Perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya (profit oriented) akan menjual produknya dengan margin keuntungan yang besar sehingga harga jual jadi tinggi. Jika perusahaan ingin produknya laris dan menguasai pasar maka perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan tingkat keuntungan yang rendah sehingga harga jual akan rendah untuk menarik minat konsumen.
- Pajak
Pajak yang naik akan menyebabkan harga jual jadi lebih tinggi sehingga perusahaan menawarkan lebih sedikit produk akibat permintaan konsumen yang turun.
- Ketersediaan dan harga barang pengganti atau pelengkap
Jika ada produk pesaing sejenis di pasar dengan harga yang murah maka konsumen akan ada yang beralih ke produk yang lebih murah sehingga terjadi penurunan permintaan, akhirnya penawaran pun dikurangi.
- Prediksi atau perkiraan harga di masa depan
Ketika harga jual akan naik di masa mendatang perusahaan akan mempersiapkan diri dengan memperbanyak output produksi dengan harapan bisa menawarkan/menjual lebih banyak ketika harga naik akibat berbagai faktor.

Istilah harga biasa digunakan dalam kegiatan tukar menukar. Untuk menyatakan harga sesuatu barang digunakan satuan uang. Dengan demikian Pengertian Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Tidak setiap barang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah faktor kelangkaan atau kejarangan.

Sehingga barang itu memiliki harga karena barang itu di satu pihak berguna dan di pihak lain barang itu jumlahnya terbatas atau langka. Sesuai dengan istilahnya, disebut hanya keseimbangan sebab pada harga tersebut akan terjadi keseimbangan antara jumlah barang yang diminta (dibeli) dengan barang yang ditawarkan (dijual). Hanya keseimbangan itu terjadi karena adanya interaksi antara pembeli dengan mengadakan permintaan dan penjual dengan mengadakan penawaran di pasar. Dalam ilmu ekonomi, harga keseimbangan atau harga ekuilibrium adalah harga yang terbentuk pada titik pertemuan kurva permintaan dan kurva penawaran. Terbentuknya harga dan kuantitas keseimbangan di pasar merupakan hasil kesepakatan antara pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) di mana kuantitas yang diminta dan yang ditawarkan sama besarnya. Jika keseimbangan ini telah tercapai, biasanya titik keseimbangan ini akan bertahan lama dan menjadi patokan pihak pembeli dan pihak penjual dalam menentukan harga. Untuk menentukan keadaan keseimbangan pasar kita dapat menggabungkan tabel permintaan dan tabel penawaran menjadi tabel permintaan dan penawaran. Keadaan keseimbangan pasar dapat ditentukan dengan menggabungkan kurve permintaan dan kurve penawaran menjadi kurve permintaan dan penawaran. Keadaan keseimbangan dapat pula ditentukan secara matematik, yaitu dengan memecahkan persamaan permintaan dan persamaan penawaran secara serentak atau simultan.



B. PROYEKSI PERMINTAAN DAN PENAWARAN PRODUK

Belakangan ini banyak sekali bermunculan usaha-usaha baru, dengan beragam usaha mereka yang menarik, dan sudah pasti akan menghasilkan laba untuk meningkatkan taraf hidup para pengusaha dan karyawan tersebut. Munculnya usaha baru tidak terlepas dari semakin meningkatnya pendapatan masyarakat dan gaya hidup yang berubah. Namun hal di atas tidak relevan dengan tingkat pengangguran di Indonesia. Sebuah rencana bisnis bisa datang secara tiba-tiba baik melalui pengamatan maupun pengalaman, bisa juga melalui perencanaan yang matang. Prospek pasar yang akan menjadi target dan sasaran pemasaran produk adalah mulai dari masyarakat umum yang sering mengunjungi taman-taman kota, tempat wisata, pusat perbelanjaan, dan juga para pelajar mulai dari pelajar SD, SMP dan SMA, Mahasiswa, serta Pegawai Negeri atau Swasta. Selain itu, harga yang harus ditawarkan pun relatif terjangkau sesuai dengan lokasi pemasaran yang akan tuju sehingga akan menjanjikan bagi kemajuan usaha kami. Pemilik dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang ditawarkan dan dapat mengembangkan usahanya dengan memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Dengan dibukanya usaha, diharapkan masyarakat mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan harga yang mereka beli..

C. ASPEK PRODUKSI

pentingnya fungsi produksi atau operasi dalam perusahaan berupa sistem produksi maupun manajemen produksi atau operasi terkait tugasnya dalam menghasilkan produk barang maupun jasa (output) dari bahan baku atau sumber daya produksi (input). Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan potensi yang ada berupa fungsi-fungsi perusahaan agar dapat berjalan secara sinergi, khususnya fungsi produksi atau operasi yang sangat berpengaruh besar dalam pembentukan produk (output) yang akan dihasilkan dengan cara optimalisasi fasilitas, potensi dan sumber daya produksi

yang ada. Kegiatan produksi dan operasi yang efektif dapat dilakukan dengan cara berikut:

- Mengurangi biaya produksi.
- Meningkatkan mutu.
- Segera merespon permintaan.
- Memungkinkan inovasi produk

Produksi massal adalah Produksi suatu produk dalam jumlah besar dengan menggunakan Metode padat modal yang berkesinambungan. Produksi Massa sistem manufakturing produk dalam jumlah besar via penggabungan yg efektif dari keahlian khusus pegawai, mekanisasi dan standardisasi. Sistem produksi yang fleksibel menyesuaikan kebutuhan, sehingga menghasilkan variasi produk.

Sistem Produksi Fleksibel (flexible manufacturing system- FMS) adalah fasilitas produksi yang memungkinkan pekerja secara cepat memodifikasi pembuatan produk yang berbeda. Pemasaran berorientasi pelanggan berarti mengembangkan produk-produk yang memang dibutuhkan pelanggan. Meskipun terlihat sederhana, pemasaran berorientasi tidak terjadi begitu saja. Berikut perjalanan pemasaran berorientasi pelanggan. Perjalanan pemasaran berorientasi pelanggan adalah:

- Konsep produksi
Pada era ini yang terpikir adalah asal kita membuat produk bagus pasti laku. Perusahaan membuat produk yang bagus kemudian meletakkannya dalam katalog. Pelanggan akan datang untuk membeli. Pada konsep produksi ini tidak ada aktivitas pemasaran maupun penjualan.
- Konsep penjualan
Pada era ini banyak produk yang sama yang diproduksi oleh berbagai perusahaan. Perusahaan kemudian menyadari bahwa perusahaanlah yang harus mendatangi pelanggan. Perusahaan kemudian melakukan pemasangan iklan dan membuat team penjualan. Team penjualan inilah yang akan



mencari pelanggan. Team penjualan akan diberikan training bagaimana memahami produk yang dijual dan bagaimana menjual kepada calon pelanggan. Pada era konsep penjualan ini lebih berorientasi pasar.

○ Konsep pemasaran

Persaingan penjualan semakin ketat sehingga mereka mulai masuk ke penjualan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pada konsep pemasaran ini, kita akan melakukan riset kebutuhan pelanggan. Hasil riset ini kemudian dibuat produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang terjangkau. Fokus pada pemasaran yang berorientasi pelanggan ini adalah:

- Berorientasi kepada pelanggan.
- Berorientasi kepada profit penjualan, bukan hanya volume penjualan.
- Semua aktivitas pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik.

Perkembangan teknologi juga membawa pengaruh yang signifikan dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Sadar tidak sadar, perkembangan teknologi yang semakin pesat ini ternyata juga berhasil membuka peluang usaha atau bisnis baru, yang tentu saja dapat memberikan “nafas baru” dalam sektor perekonomian. Walaupun pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan manfaat positif namun perkembangan teknologi informasi ini juga memiliki sisi negatif, dimana banyak penyalahgunaan teknologi dalam melakukan tindak kriminal. Perubahan teknologi dan komputer menyebabkan sistem produksi dapat berubah drastis. Perubahan teknologi tersebut dapat meningkatkan efisiensi, otomatisasi dan dapat membantu merancang metode produksi yang fleksibel dan lebih cepat.



D. ASPEK KEUANGAN DAN KELAYAKAN USAHA

Studi kelayakan sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para investor yang selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dan lain-lain. Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu karena di dalam studi kelayakan terdapat berbagai aspek yang harus dikaji dan diteliti kelayakannya sehingga hasil daripada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan. Hal tersebut di atas adalah menunjukan bahwa dalam studi kelayakan akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing-masing seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, perekayasa teknologi dan lain sebagainya.

Dan studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis. Investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang bisnis (usaha) sudah barang tentu memerlukan sejumlah modal (uang), di samping keahlian lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari biaya prainvestasi, biaya investasi dalam



aktiva tetap, hingga modal kerja. Untuk memenuhi kebutuhan investasi, modal dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada. Sumber dana yang dicari dapat dipilih, apakah dengan cara menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman (modal asing). Penggunaan masing-masing modal tergantung dengan tujuan penggunaan modal, jangka waktu serta jumlah yang diinginkan perusahaan. Masing-masing modal memiliki keuntungan dan kerugian. Hal ini dapat dilihat dari segi biaya, waktu, persyaratan untuk memperolehnya, dan jumlah yang dapat dipenuhi. Masalah yang perlu memperoleh perhatian berkaitan dengan perolehan modal adalah masa pengembalian modal dalam jangka waktu tertentu. Tingkat pengembalian ini tergantung dari perjanjian dan estimasi keuntungan yang diperoleh dari masa-masa mendatang. Estimasi keuntungan diperoleh dari selisih pendapatan dengan biaya dalam suatu periode tertentu. Besar kecilnya keuntungan sangat berperan dalam pengembalian dana suatu usaha. Oleh karena itu, perlu dibuatkan estimasi pendapatan dan biaya sebelum usaha dijalankan. Semua itu tentunya menggunakan asumsi-asumsi tertentu yang akhirnya akan dituangkan dalam aliran kas (cash flow) perusahaan selama periode usaha.

Dengan dibuatnya aliran kas perusahaan, kemudian dinilai kelayakan investasi tersebut melalui kriteria kelayakan investasi. Tujuannya adalah untuk menilai apakah investasi ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan. Alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan payback Periode (PP), Average Rate of Return (ARR), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), dan Break Event Point. Khusus bagi perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan hendak melakukan ekspansi atau perluasan usaha, penilaian dapat pula dilakukan dari laporan keuangan yang dimilikinya. Laporan keuangan yang dinilai biasanya adalah neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode. Metode penilaian yang digunakan adalah dengan

meggunakan rasio-rasio keuangan tertentu seperti rasio likuiditas, rasio leverage, rasio aktivitas, rasio rentabilitas, serta rasio keuangan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Secara keseluruhann penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti:

- Sumber-sumber dana yang akan diperoleh.
- Kebutuhan biaya investasi.
- Estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi.
- Proyeksi neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode kedepan.
- Kriteria penilaian investasi.
- Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

Untuk mendanai suatu kegiatan investasi, maka biasanya diperlukan dan ayang relatif cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada seperti dari modal sendiri atau dari modal pinjaman atau keduanya. Pilihan apakah menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau modal gabungan dari keduanya tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dan kebijakan pemilikusaha. Pertimbangannya tidak lain adalah untung ruginya jika menggunakan salah saatu modal atau dengan modal gabungan. Setelah jumlah dana yang dibutuhkan diketahui, selanjutnya yang perlu ditentukan adalah dalam bentuk apa dana tersebut didapat, yang jelas, yang akan dipilih adalah sumber dana yang mempunyai biaya paling rendah dan tidak menimbulkan masalah bagi



perusahaan. Penggunaan kedua jenis modal baik untuk modal investasi maupun untuk modal kerja jelas berbeda. Dilihat dari segi sumber asalnya, modal dibagi dua macam, yaitu:

- Modal Asing (Modal Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Menggunakan pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan terkena beban biaya, yaitu biaya administrasi, provisi, dan komisi, serta bunga yang besarnya relatif. Kemudian adanya kewajiban untuk mengembalikan pinjaman setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian sebelumnya. Perolehan modal asing juga relatif sulit karena diperlukan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kebijakan pemilik dana. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang relatif tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Disamping itu dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk sungguh-sungguh mengejakan usaha yang dijalankan. Sumber dana modal asing dapat diperoleh antara lain dari:

- Pinjaman dari dunia perbankan.
- Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura, asuransi, leasing, dana pensiun, atau lembaga keuangan lainnya.
- Pinjaman dari perusahaan nonbank.

- Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka. Tertutup artinya hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya, sedangkan terbuka dengan menjual saham kepada masyarakat luas. Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai



sesuatu usaha adalah tidak adanya beban bunga seperti modal pinjaman. Perusahaan hanya berkewajiban membayar deviden. Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari:

- Setoran dari pemegang saham.
- Dari cadangan laba.
- Dari laba yang belum dibagi.

Investasi adalah penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Jangka waktu investasi biasanya lebih dari satu tahun, terutama digunakan untuk pembelian aktiva tetap. Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Secara garis besar biaya kebutuhan investasi meliputi : biaya prainvestasi, biaya aktiva tetap, dan biaya operasi. Secara umum komponen biaya kebutuhan investasi adalah sebagai berikut:

- Biaya prainvestasi terdiri dari:
 - Biaya pembuatan studi .
 - Biaya pengurusan izin-izin
- Biaya pembelian aktiva tetap seperti:
 - Aktiva tetap berwujud antara lain: tanah, mesin-mesin, bangunan, peralatan, inventaris kantor dan aktiva berwujud lainnya.
 - Aktiva tetap tidak berwujud antara lain: goodwill, hak cipta, lisensi, dan merk dagang.
- Biaya operasional yang terdiri dari:
 - Upah dan gaji karyawan.
 - Biaya listrik.
 - Biaya telepon dan air.
 - Biaya pemeliharaan.
 - Pajak.



- Premi asuransi.
- Biaya pemasaran.
- Biaya-biaya lainnya.

Cash Flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. Cash flow menggambarkan beberapa uang yang masuk ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. cash flow juga menggambarkan berapa uang yang keluar serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. Uang masuk berupa pinjaman dari lembaga keuangan atau hibah dari pihak tertentu. Uang masuk juga dapat diperoleh dari penghasilan atau pendapatan yang diperoleh dari yang berhubungan langsung dengan usaha yang sedang dijalankan seperti penjualan. Di samping itu, uang masuk bisa pula berasal dari pendapatan lainnya yang bukan dari usaha utama. Uang keluar merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode, baik yang langsung berhubungan dengan usaha yang dijalankan, maupun yang tidak ada hubungan sama sekali dengan usaha utama. Uang keluar ini merupakan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk berbagai keperluan yang berkaitan dengan kegiatan usaha, seperti pembayaran cicilan utang dan bunga pinjaman, biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya pemasaran. Dalam *cash flow* semua data pendapatan yang akan diterima dan biaya yang akan dikeluarkan baik jenis maupun jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga menggambarkan kondisi pemasukan dan pengeluaran dimasa yang akan datang. Estimasi pendapatan dan biaya merupakan perkiraan berapa pendapatan yang akan diperoleh dan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan dalam suatu periode. Kemudian jenis-jenis pendapatan dan biaya apa saja yang dikeluarkan serta berapa besar pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan setiap pos. Pada akhirnya *cash flow* akan terlihat pada kas akhir yang diterima perusahaan. Laporan perubahan kas (cash flow statement) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan



menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaan-penggunaannya. Pada saat kita menganalisis perkiraan arus kas di masa datang, kita berhadapan dengan ketidakpastian. Akibatnya, hasil perhitungan diatas kertas itu dapat menyimpang jauh dari kenyataannya. Ketidakpastian itu dapat menyebabkan berkurangnya kemampuan untuk development proyek tersebut dalam beroperasi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Jenis-jenis cash flow yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari:

- *Intial cash flow* atau lebih dikenal kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi. Contoh biaya prainvestasi adalah pembelian tanah, gedung, mesin peralatan, dan modal kerja.
- *Operasional cash flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada suatu periode.
- *Terminal cash flow* merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

Contoh untuk menghitung operasional arus kas masuk. BUMDes Makmur bermaksud mendirikan toko waralaba dengan nilai investasi senilai Rp 300.000.000,-. Seluruhnya dengan modal sendiri. Umur ekonomis 3 tahun dan disusutkan dengan metode garis lurus tanpa nilai sisa (residu). Perkiraan pendapatan pertahun adalah Rp 400.000.000,-. Biaya per tahun adalah Rp 200.000.000,- (belum termasuk penyusutan) dikenakan pajak 50%. Pertanyaan: Berapa kas bersih (proceed) yang diterima pada akhir tahun ? Jawab:

Penyusutan = Rp 100.000.000,-/tahun

Sehingga estimasi laporan laba/rugi:

Pendapatan Rp 400.000.000,-

Biaya yang keluar



Total biaya Rp 200.000.000,-

Penyusutan Rp 100.000.000,-

Rp 300.000.000,-

Laba sebelum pajak (EBT) Rp 100.000.000,-

Pajak 50% (Rp 100.00.000,-) Rp 50.000.000,-

Laba setelah pajak (EAT) Rp 50.000.000,-

Rumus aliran kas masuk ini digunakan apabila investasi dilakukan dengan 100% modal sendiri, artinya tanpa modal pinjaman, sehingga aliran kas masuk dari contoh di atas dapat dihitung sebagai berikut:

Aliran kas masuk bersih = EAT + Penyusutan

Aliran kas masuk bersih = Rp 50.000.000,- + Rp 100.000.000,-

= Rp 150.000.000,-

Contoh untuk mengetahui *terminal cash flow* sebagai berikut:

Diasumsikan bahwa investasi BUMdes Makmur akan memberikan nilai sisa (residu) atas aset yang dimilikinya pada akhir periode sebesar Rp 50.000.000,-Dan, ternyata pada akhir periode aset tersebut malah laku dijual seharga Rp 60.000.000,- sehingga perusahaan memiliki kelebihan sebesar Rp 10.000.000,-.Jika diasumsikan kelebihan ini dikenakan pajak 20% atas kelebihan nilai jual, maka *terminal cash flow* dapat dihitung:

Pajak 20% x Rp 10.000.000 = Rp 2.000.000,-

Harga jual - nilai perolehan (setelah dipotong pajak)

Rp 60.000.000 - Rp 2.000.000 = Rp 58.000.000,-

Jadi *terminal cash flow* adalah Rp 58.000.000,-

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk menentukan layak tidaknya suatu investasi ditinjau dari aspek keuangan perlu dilakukan dapat diukur dengan beberapa kriteria. Setiap penilaian layak diberikan nilai yang standart untuk usaha yang sejenis dengan cara membandingkan dengan rata-rata industri atau target yang telah ditentukan. Contoh kasus:

BUMDes Makmur melakukan investasi di bidang obyek wisata senilai Rp.5.000.000.000,- dimana sejumlah Rp. 1.000.000.000,- merupakan modal kerja. Umur ekonomi 5 tahun dan disusutkan dengan metode garis lurus tanpa nilai sisa. Pengembalian tingkat bunga yang diinginkan (*cash of capital*) adalah 20% perkiraan laba sesudah pajak (EAT) selama 5 tahun masing-masing sebagai berikut 950 juta, 1.100 juta, 1.250 juta, 1.400 juta, dan 1.650 juta.

Penyusutan = Rp.800.000.000,-/ tahun

Tabel *cash flow* sebagai berikut (dalam ribuan rupiah)

No	Tahun	EAT	Penyusutan	Kas bersih (proceed)	Discount factor (DF) 20%	PV Kas bersih
1	2016	950.000	800.000	1.750.000	0,833	1.457.750
2	2017	1.100.000	800.000	1.900.000	0,694	1.318.600
3	2018	1.250.000	800.000	2.050.000	0,579	1.186.340
4	2019	1.400.000	800.000	2.200.000	0,482	1.061.060
5	2020	1.650.000	800.000	2.450.000	0,402	984.660
Jumlah PV kas bersih						6.008.600



Agar laporan keuangan yang disajikan dapat diartikan dari angka-angka yang ada di laporan keuangan, maka perlu dianalisis. Alat analisis yang dapat digunakan adalah rasio-rasio keuangan. Rasio keuangan merupakan suatu cara yang membuat perbandingan data keuangan perusahaan sehingga menjadi berarti. Rasio keuangan menjadi dasar untuk menjawab beberapa pertanyaan penting mengenai keadaan keuangan suatu perusahaan. Dengan menganalisis laporan keuangan yang menggunakan alat-alat ukur melalui rasio keuangan, maka seorang manajer bisa mengambil keputusan mengenai keuangan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Dalam kaitan dengan studi kelayakan bisnis, rasio keuangan yang diperlukan bagi perusahaan yang sudah lama beroperasi, maka penilaian dapat dilakukan dari laporan keuangan beberapa periode sebelumnya. Untuk mengukur keuangan perusahaan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan terdiri dari beberapa rasio. Setiap rasio mempunyai tujuan kegunaan dan mengandung arti tertentu. Kemudian setiap rasio diukur dan diinterpretasikan, sehingga menjadi berarti bagi pengambilan keputusan.

Tabel BUMDes Makmur
Perhitungan Laba/Rugi Per 31 Desember 2017, 2018, dan 2019

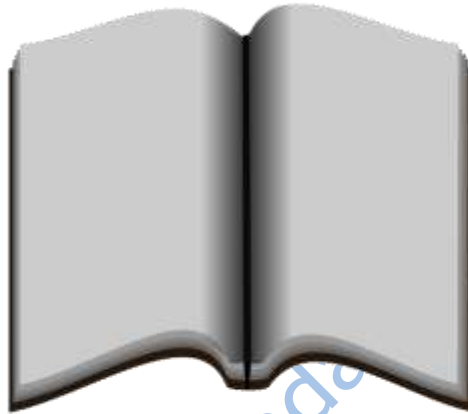
Komponen R/L	2017	2018	2019
Total penjualan	8.650.000	9.950.000	11.550.000
Harga pokok penjualan	6.250.000	7.050.000	7.850.000
Laba kotor	2.400.000	2.900.000	3.700.000
Biaya operasi			
Biaya umum dan adm	1.000.000	1.100.000	1.200.000
Biaya penjualan	50.000	70.000	80.000
Biaya lainnya	15.000	25.000	30.000

Total biaya operasi	1.065.000	1.195.000	1.300.000
Laba kotor operasi	1.335.000	1.705.000	2.400.000
penyusutan	200.000	200.000	200.000
Pend. bersih operasi	1.135.000	1.505.000	2.200.000
Pendapatan lainnya	165.000	125.000	300.000
EBIT	1.300.000	1.630.000	2.500.000
Biaya bunga			
Bunga bank	300.000	300.000	300.000
Bunga obligasi	0	0	0
Total biaya bunga	300.000	300.000	300.000
E.B.T	1.000.000	1.330.000	2.200.000
Pajak 20%	200.000	266.000	220.000
E.A.IT	800.000	1.064.000	1.980.000
Earning per Share			



BAB VI

MARKETING DAN ETIKA BISNIS BUMDes



Penerbit Lande Ilmu



A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran dalam pengertian secara umum merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya, melalui proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.



Gambar Strategi Pemasaran BUMDes

Sumber: Google

Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), “Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan”. Pemasaran ini terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen, permintaan konsumen, penetapan harga, penerapan produk baru, pengiklanan, penentuan posisi, analisis pasar, umpan balik, review, pendistribusian, penjualan, komunikasi serta identifikasi perancangan dan juga pengembangan produk.



Selain itu, pemasaran ini sendiri meliputi usaha atau bisnis dari perusahaan atau perorangan yang awalnya mencari sesuatu informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan konsumen agar mereka merasa puas. Pemasaran juga akan menjadi penentu barang maupun jasa apa yang ingin dijual. Setelah itu adalah menentukan harga barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut. Mempromosikan barang dan jasa pun juga harus dilakukan supaya pemasaran berhasil. Kemudian yang terakhir yakni menjual barang atau jasa tersebut. Kesimpulan secara umum yakni pemasaran pada dasarnya ialah beberapa kegiatan yang saling berhubungan dan merupakan suatu sistem.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain, sehingga dalam hal ini, pemasaran sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), *“Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif”*. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran menurut William J, *“Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk*

merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen”. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Kemudian, Menurut Melydrum dalam Sudaryono. (2016:41), “Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif “. Selanjutnya menurut Philip Kotler, “Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran”. Masyarakat akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya di pasar melalui proses pertukaran atau yang kita sebut dengan ketiatan pemasaran, sehingga masyarakat akan saling tukar menukar antara yang barang/jasa dengan uang. Sedangkan menurut Hasan, “Pemasaran merupakan proses identifikasi, membuat dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Konsumen dan perusahaan saling memaksimalkan keuntungan yakni konsumen mendapatkan kebutuhannya dan perusahaan mendapatkan keuntungan atas penjualannya. Kemudian menurut Philip & Duncan “Pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang dipakai untuk menempatkan barang yang diperjual belikan ke tangan pembeli”. Dalam hal ini pemasaran merupakan media untuk mempertemukan antara penjual, barang/jasa, dan pembeli, sehingga mereka bisa saling bertemu dan saling menguntungkan. Menurut KBBI (2008: 834) Pemasaran secara



etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut Samoerno (2011:6) secara terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (*market*). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran menurut para ahli dari *America Marketing* (2010: 3) memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.

Menurut Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Husain Umar dalam buku *Etika Bisnis* menyatakan pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhanp pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan. Selanjutnya menurut Swastha & Irawan, “Pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan

oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar”. Pemasaran dalam hal ini merupakan usaha dari pengusaha atau penjual untuk mempertahankan perusahaannya dalam mendapatkan keuntungan. Berbeda dari pendapat ini, dalam buku yang diterbitkan Swasta juga dirujuk definisi mengenai “Pemasaran yang juga mengarah ke suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan baik dari penjual maupun pembeli yang ke dua-duanya melakukan serangkaian proses tawar menawar maupun tukar menukar dengan tujuan mengadakan hubungan guna memperoleh keuntungan demi memenuhi kebutuhan hidup”. Kegiatan dalam pemasaran seperti tukar menukar barang/jasa dengan uang ataupun proses tawar menawar antara penjual dan pembeli dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen dan memperoleh keuntungan atas penjualan yang dilakukan oleh penjual.

Lalu menurut American Marketing Association, “Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sehingga pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan hubungan antara penjual dengan pembeli melalui proses komunikasi dan hubungan yang baik dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Kemudian, menurut Firdaus, “Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang seperti halnya pengusaha untuk mempertahankan kelangsung hidupnya dan memenuhi kebutuhan serta mendapatkan keuntungan”. Dalam hal ini mempertahankan kelangsung hidup dan memenuhi kebutuhan serta mendapatkan keuntungan adalah tujuan utama dari pemasaran. Kemudian menurut Basu dan Hani, “Pemasaran yang meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga



proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan”. Sehingga dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa proses seperti perencanaan dalam pengelolaan barang/jasa, penetapan harga barang/ jasa sampai proses promosi maupun pendistribusian.

Lalu menurut Hair dan Mc. Daniel, “Pemasaran merupakan proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Pemasaran menurut pendapat ini merupakan proses mulai dari konsepsi sampai akhirnya distribusi yang tujuannya adalah memuaskan antara pembeli dengan penjual. Selanjutnya Menurut KBBI, “Pemasaran merupakan proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan, dan menyebarluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya”. Menurut pendapat ini pemasaran merupakan penyaluran barang/jasa pada masyarakat melalui proses dan kegiatan memasarkan dan menyebarkan. Menurut beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses perencanaan dalam pengelolaan barang/jasa serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran barang/jasa yang memuaskan tujuan individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan organisasi untuk mempertahankan kelangsung hidupnya dan memenuhi kebutuhan serta mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan dan pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya,



mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

❖ **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

❖ **Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan**

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

❖ **Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan**

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka



butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

❖ Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi, besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono (2012:885), terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

❖ Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

❖ Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan



ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggungjawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

B. BAURAN PEMASARAN

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P



yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

❖ Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk

tersebut terdiri dari: Manfaat Inti (*core benefit*) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.

- Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
- Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapakan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
- Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Tjiptono (2008) yaitu:
 - Barang tidak tahan lama (*No durable Goods*). Barang tidak tahan lama adalah



barang berwujud yang biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

- Barang tahan lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.
- Jasa (*Service*). Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya. untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

❖ Harga (*Price*)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler, (1997). Sedangkan menurut Alma, (2003) produsen harus pandai



menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

- Keadaan/kualitas barang.
- Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
- Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

❖ Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari lima macam yaitu:

- *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari:



- **Periklanan**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

- *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara *non personal*.

- *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan

berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

- *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Kotler & Amstrong (1997) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut Kotler & Amstrong (1997)



faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

❖ *Tipe Produk atau Pasar*

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

❖ *Strategi Dorong dan Tarik*

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

❖ *Tahap Kesiapan Pembeli*

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran "kunjungan mendadak" dari tenaga penjual.

❖ *Tahap Daur Hidup produk*

Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap



dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

o Tempat (*Place*)

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler (1997) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.



- Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
 - Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
 - Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
 - Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
 - Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
 - Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain
- Orang (*People*)
- Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Kusmana dalam Alma (2003) menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan. Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*)



adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2005) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

- *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

- **Sarana fisik (*Physical Evidence*)**

Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa *physicalevidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya



yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Lovelock dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- *An Attention-Creating Medium*
Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
 - *As a Message-Creating Medium*
Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
 - *An Effect-Creating Medium*
Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.
- **Proses (*Process*)**
Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.



C. PRINSIP DAN ETIKA PEMASARAN

Menurut Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardan (2009: 26), secara etimologi kata etika berasal dari kata Yunani *ethos* (bentuk tunggal) yang berarti: kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap dan cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Moral berasal dari kata latin *mos* (bentuk tunggal), atau *mores* (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, watak, tabiat, akhlak dan cara hidup. Selain itu, menurut Abdul Aziz (2013:23) Etika disebut juga akhlak yang diartikan dalam bahasa Indonesia dengan kesopanan. Secara terminologi, akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa manusia, sehingga dia akan muncul secara spontan bila diperlukan, tanpa adanya pemikiran dan pertimbangan dahulu, serta tidak memerlukan dorongan luar. Kemudian, menurut Muhamad (2013: 53) Etika juga disebut moral, mencakup pengertian tentang baik buruknya perbuatan manusia. Selanjutnya, menurut Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardan Etika berkaitan erat dengan pengembangan karakter, manusia yang mempunyai kecerdasan spiritual (SQ) tinggi pasti mempunyai perilaku yang beretika tinggi. K. Barten (2007:27) merumuskan pengertian etika kepada tiga 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. Menurut O.P. Simorangkir (1992:4) etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* mempunyai beragam arti : pertama, sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab dan lain-lain. Kedua, aplikasi ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, aktualisasi kehidupan yang baik secara moral. Etika merupakan filsafat tentang moral. Jadi sasaran etika adalah moralitas. Moralitas adalah istilah yang dipakai untuk mencakup praktek dan kegiatan yang



membedakan apa yang baik dan apa yang buruk, aturan-aturan yang mengendalikan kegiatan itu dan nilai yang tersimpul di dalamnya, yang dipelihara atau dijadikan sasaran oleh kegiatan dan praktik tersebut. Ahmad Amin (1995:36) memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Menurut L. Sinuar Yosephus, (2010 : 8-11), etika mempunyai tujuan. Adapun tujuan etika dapat diuraikan di bawah ini: Pertama, etika membantu kita untuk mampu mengambil sikap yang tepat pada saat menghadapi konflik nilai. Dalam keseharian hidup tentu kita selalu atau paling kurang pernah berhadapan dengan banyak orang dari berbagai kalangan dengan beraneka pandangan tentang nilai-nilai dan norma untuk berperilaku sebagai orang baik dan benar. Dalam kemajemukannya itulah setiap komunitas masyarakat tentu menjunjung tinggi norma dan nilai komunitas sendiri. Kedua, etika membantu kita untuk mengambil sikap yang tepat dalam menghadapi transformasi di segala bidang kehidupan sebagai akibat modernisasi. Sadar atau tidak ternyata gelombang reformasi telah menimbulkan perubahan-perubahan yang mendasar dalam berbagai aspek kehidupan. Aspek ekonomis, aspek sosial, aspek intelektual, kultural, bahkan aspek religius pun tengah berada dalam transformasi dan akan terus berada dalam transformasi sealur dengan ciri dinamis masyarakat saat ini. Munculnya istilah akulturasi dan inkulturasi merupakan indikasi kongkrit akan hal tersebut. Dalam kondisi seperti itu, siapa saja akan ditantang untuk tetap mempertahankan nilai budaya tradisional atau sebaliknya mengubah nilai-nilai tradisional tersebut dan menggantikannya dengan yang lebih memadai. Ketiga, etika memungkinkan kita untuk selalu bersikap kritis terhadap berbagai ideologi baru. Di era globalisasi saat sekat-sekat ruang dan waktu telah ditiadakan, berbagai ideologi



baru bermunculan seiring dengan gelombang modernisasi dan daya transformasi. Di sini, etika memainkan peran yang sangat menentukan. Etika tidak hanya memampukan kita untuk menghadapi beragam ideologi baru secara kritis dan objektif, melainkan terlebih memampukan kita untuk membuat penilaian-penilaian kita sendiri secara bertanggung jawab. Etika membuat kita untuk tidak terlalu mudah tergoda oleh daya tarik ideologi-ideologi baru, namun juga tidak serta-merta menolak nilai-nilai baru yang ditawarkan dalam ideologi-ideologi yang baru itu hanya karena alasan masih baru atau belum terbiasa. Keempat, khusus untuk para mahasiswa. Dengan sedikit berorientasi futuristik, saya ingin menegaskan bahwa etika sangat berguna bagi para mahasiswa dalam kapasitas mereka sebagai anggota komunitas intelektual. Etika merupakan sarana pembentukan sikap kritis para mahasiswa. Etika memampukan mereka untuk selalu menganalisis setiap persoalan yang dihadapi entah di lingkungan kampus atau di tengah masyarakat secara kritis dan sistematis.

Etika memampukan para mahasiswa untuk membentuk pendirian yang dapat dipertanggungjawabkan ketika mengalami konflik nilai dalam kehidupan khas mereka. Etika juga membantu anggota komunitas intelektual ini untuk mengambil sikap yang tepat ketika mengalami gelombang transformasi nilai-nilai kehidupan manusia dan bersikap terbuka dalam menghadapi beragam ideologi baru tersebut. Singkat kata, etika memberikan pengertian yang memaksa dan kritis kepada para mahasiswa agar mereka tanggap terhadap setiap situasi yang dihadapi. Secara konkrit, etika mempersiapkan anggota komunitas intelektual atau para mahasiswa untuk menjadi penjaga sekaligus penegak norma moral kini dan disini serta nanti dan disana, ketika mereka memasuki dunia kerja dan berpartisipasi aktif sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat. Setiap manusia harus menyadari bahwa kesempatan hidup di dunia dimanfaatkan untuk mencapai tingkat kesadaran spiritual. Bila kesadaran spiritual tercapai, maka kesadaran etika



dengan sendirinya tercapai. Perjalanan mencapai kesadaran spiritual memiliki syarat yaitu orang yang bersangkutan harus menjalani perilaku hidup yang etik dan sesuai dengan norma-norma moral yang diajarkan Islam. Tahap awal, perilaku etik akan memengaruhi kesadaran spiritual seseorang. Pada langkah berikutnya, kesadaran spiritual akan menentukan tingkat kesadaran etik seseorang.

Manusia sebagai makhluk sosial dituntut memiliki kesadaran etik untuk mempertahankan hidup dengan memenuhi kebutuhan sandang-pangan dan perlindungan. Sehingga manusia diwajibkan untuk bekerja agar kebutuhan terpenuhi. Bekerja merupakan bagian dari ibadah dan jihad jika pekerja bersikap konsisten terhadap aturan Allah SWT., suci niatnya, dan tidak melupakannya. Karena pada dasarnya manusia diciptakan dengan adab yang terikat dengan kebutuhan makan, pakaian, tempat tinggal, dan keturunan. Sehingga untuk memenuhi tabiat manusia tersebut dianjurkan semua umat Muslim untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan kemanfaatan barang melalui produksi dan pemasaran. Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya (2004: 46) Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

Dalam kegiatan etika Islami, perlunya landasan moral dalam kegiatan produksi dengan alasan kegiatan produksi tidak hanya bergerak pada ranah ekonomi *an sich* tapi juga sosial. Selain itu, kegiatan produksi merupakan tanggung jawab sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta manifestasi keterhubungan manusia dengan Tuhan. Menurut Abdul Aziz (2013: 148) Prinsip-



prinsip etika produksi melainkan hanya menginjeksi aksioma-aksioma moral dalam Al-Quran sebagai landasan etika kegiatan produksi. Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:

- Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

- Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

- Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

- Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.



- Tidak curang
Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
- Berorientasi pada kualitas
Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

Kemudian menurut Abdullah Amrin (2006: 200), prinsip-prinsip pemasaran islami adalah sebagai berikut:

- Ikhtiar
Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
- Manfaat
Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.
- Amanah/tanggung jawab
Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.
- Nasihat
Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- Keadilan
Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.
- Transparan/keterbukaan



Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syaria'ah adalah keadilan dan kejujuran.

- **Kejujuran**

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

- **Ikhlas/tulus**

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk.

Etika pemasaran berkaitan dengan prinsip-prinsip moral di balik operasi dan regulasi pemasaran. Tanggung jawab sosial Seorang manajer pemasaran meliputi pengembangan program pemasaran dan meningkatkan kesadaran dan penerimaan ide-ide dan praktek-praktek sosial. Panduan berikut menunjukkan ruang lingkup etika pemasaran:

- Manajer pemasaran harus menerima tanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan mereka.
- Manajer pemasaran harus menahan diri dari sengaja merugikan; mematuhi semua undang-undang dan peraturan yang relevan; dan akurat mewakili diri mereka sendiri, perusahaan mereka, dan merek mereka.
- Manajer pemasaran harus melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa pilihan dan tindakan mereka melayani kepentingan terbaik dari semua pelanggan, organisasi, dan masyarakat terkait.

Etika pelaksanaan sepanjang tiga tahapan proses perencanaan memungkinkan perusahaan untuk menentukan karakter dan citra publik. Sebuah rencana pemasaran adalah cetak biru yang komprehensif yang menguraikan upaya pemasaran secara



keseluruhan organisasi. proses pemasaran dapat diwujudkan dengan menerapkan bauran pemasaran, dan derajat keberhasilan (berdasarkan langkah-langkah tertentu) dapat menunjukkan bagaimana mengontrol iterasi masa depan rencana pemasaran.

Prinsip etika pemasaran dalam bauran pemasaran. Etika pemasaran dalam konteks produk:

- Produk yang dibuat berguna dan dibutuhkan masyarakat.
- Produk yang dibuat berpotensi ekonomi atau *benefit*.
- Produk yang dibuat bernilai tambah tinggi.
- Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Etika pemasaran dalam konteks harga:

- Harga diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
- Perusahaan mencari margin laba yang layak.
- Harga dibebani cost produksi yang layak.

Etika pemasaran dalam konteks tempat atau distribusi:

- Barang dijamin keamanan dan keutuhannya.
- Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat.

Etika Pemasaran dalam konteks promosi:

- Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan obyektif.
- Sebagai sarana untuk membangun image positif.
- Tidak ada unsur manipulasi atau memberdaya konsumen.
- Selalu berpedoman pada prinsip2 kejujuran.
- Tidak mengecewakan konsumen.

Iklan dan Dimensi Etis. Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yg didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga mengubah pikiran konsumen untuk melakukan pembelian. Fungsi Iklan:

- Iklan sebagai pemberi informasi tentang produk yang ditawarkan di pasar.
- Iklan sebagai pembentuk pendapat umum tentang sebuah produk.



Persoalan Etis Dalam Iklan

- Iklan merongrong otonomi dan kebebasan manusia.
- Iklan yang manipulatif dan persuasif non-rasional menjadikan manusia yang konsumtif.
- Iklan merongrong rasa keadilan sosial dan memicu ketimpangan sosial.

Prinsip – prinsip Etis Dalam Iklan

- Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud memperdaya konsumen.
- Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk yang diiklankan.
- Iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan.
- Iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas.

Etika bisnis di Bidang Pemasaran

Dalam setiap produk harus dilakukan promosi untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dengan harapan kenaikan pada tingkat pemasarannya. Promosi sangat diperlukan untuk dapat membuat barang yang produksi menjadi diketahui oleh publik dalam berpromosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara berpromosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika ini juga diperlukan agar dalam berpromosi tidak ada pihak-pihak yang dirugikan oleh teknik promosi.

Cara-Cara Melakukan Promosi Dengan Etika Bisnis. Dalam menciptakan etika bisnis, Dalimunthe (2004) menganjurkan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- Pengendalian Diri
Artinya, pelaku-pelaku bisnis mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun.

- Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility)
Pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk “uang” dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi.
- Mempertahankan Jati Diri
Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis.
- Menciptakan Persaingan yang Sehat.
Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan spread effect terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.
- Menerapkan Konsep “Pembangunan Berkelanjutan”
Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang.
- Menghindari Sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan Komisi).
Jika pelaku bisnis sudah mampu menghindari sikap seperti ini, kita yakin tidak akan terjadi lagi apa yang dinamakan dengan korupsi, manipulasi dan segala bentuk permainan curang dalam dunia bisnis ataupun berbagai kasus yang mencemarkan nama bangsa dan Negara.
- Mampu Menyatakan yang Benar itu Benar



Artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan “katabelece” dari “koneksi” serta melakukan “kongkalikong” dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan “kolusi” serta memberikan “komisi” kepada pihak yang terkait.

- Menumbuhkan Sikap Saling Percaya antar Golongan.
Pengusaha Untuk menciptakan kondisi bisnis yang “konduktif” harus ada sikap saling percaya (trust) antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah, sehingga pengusaha lemah mampu berkembang bersama dengan pengusaha lainnya yang sudah besar dan mapan.
- Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan main Bersama.
Semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Mengapa? Seandainya semua ketika bisnis telah disepakati, sementara ada “oknum”, baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan “kecurangan” demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan “gugur” satu demi satu.
- Memelihara Kesepakatan.
Memelihara kesepakatan atau menumbuhkembangkan Kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis.
- Menuangkan ke dalam Hukum Positif.
Perlunya sebagian etika bisnis dituangkan dalam suatu hukum positif yang menjadi Peraturan Perundang-Undangan dimaksudkan untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut, seperti “proteksi” terhadap pengusaha lemah.

Diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI menyusun pedoman tata krama periklanannya melalui dua tatanan:

- Tata Krama (Code of Conducts)
Metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, yang bukan tentang unsur efektivitas, estetika, dan seleranya. Adapun ketentuan yang dibahas meliputi:
 - Tata krama isi iklan.
 - Tata krama raga iklan.
 - Tata krama pemeran iklan.
 - Tata krama wahana iklan.

Tata Cara (Code of Practices). Hanya mengatur praktek usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak yang saling berhubungan. Ada 3 asas umum yang EPI jadikan dasar, yaitu:

- Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
- Bersaing secara sehat.
- Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Tata Krama Periklanan yang diatur oleh EPI. Diatur berdasarkan isi iklan dan ragam iklan:

- Isi Iklan
- Hak Cipta
Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.
- Bahasa
Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasaran, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti



“paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

- Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- ✓ Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- ✓ Penggunaan kata ”halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.
- ✓ Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang. Kata-kata ”presiden”, ”raja”, ”ratu” dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

- Tanda Asteris (*)

- Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidaktersediaan sesuatu produk.

- Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.
- Penggunaan Kata "Satu-satunya"
Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata "satu-satunya" atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.
- Pemakaian Kata "Gratis"
Kata "gratis" atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.
- Pencantuman Harga
Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampilkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.
- Garansi
Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.
- Janji Pengembalian Uang (*warranty*)
Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:
 - Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.



- Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.
- Rasa Takut dan Takhayul
Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.
- Kekerasan
Iklan tidak boleh – langsung maupun tidak langsung – menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.
- Keselamatan
Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- Perlindungan Hak-hak Pribadi
Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.
- Hiperbolisasi
Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya.
- Waktu Tenggang (*elapse time*)
Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.
- Penampilan Pangan

DE



Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.

○ Penampilan Uang

- Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.
- Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.
- Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.
- Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda “*specimen*” yang dapat terlihat jelas.

○ Kesaksian Konsumen (*testimony*).

- Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.
- Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benarbenar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.
- Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir 1.17.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.
- Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.



- Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.
- Anjuran (*endorsement*)
 - Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.
 - Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.
- Perbandingan
 - Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama.
 - Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.
 - Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.
- Perbandingan Harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.
- Merendahkan.

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.
- Peniruan
 - Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak.



Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

- Istilah Ilmiah dan Statistik
Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistic untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.
- Ketiadaan Produk
Iklan hanya boleh dimediasi jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.
- Ketaktersediaan Hadiah
Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.
- Pornografi dan Pornoaksi
Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.
- Khalayak Anak-anak
 - Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.
 - Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual,



bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “ Bimbingan Orangtua ” atau simbol yang bermakna sama.

○ Ragam Iklan

● Minuman Keras

Iklan minuman keras maupun gerainya hanya boleh disiarkan di media nonmassa dan wajib memenuhi ketentuan berikut:

- ✓ Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai meminum minuman keras.
- ✓ Tidak menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.
- ✓ Tidak menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- ✓ Tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 17 tahun dan atau wanita hamil.

○ Rokok dan Produk Tembakau

- Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun.
- Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

- ✓ Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.
- ✓ Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan.
- ✓ Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok.



- ✓ Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil.
 - ✓ Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok.
 - ✓ Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.
- Obat-obatan
- Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.
 - Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
 - Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.
 - Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.
 - Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
 - Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengeksploitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.
 - Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.



- Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.
- Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (*warranty*).
- Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.
- Produk Pangan
 - Iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita.
 - Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang berkadar tinggi sehingga dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak, dilarang dimuat dalam media yang secara khusus ditujukan kepada anak-anak.
 - Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi, dilarang dimuat dalam media massa. Pemuatan pada media nonmassa, harus sudah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan, atau lembaga lain yang mempunyai kewenangan serta mencantumkan keterangan bahwa ia bukan pengganti ASI.
- Vitamin, Mineral, dan Suplemen
 - Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI atau badan yang berwenang untuk itu.
 - Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa vitamin, mineral atau suplemen selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
 - Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan vitamin, mineral dan suplemen adalah syarat mutlak bagi semua orang, dan memberi kesan sebagai obat.



- Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin, mineral atau suplemen.
- Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan secara langsung atau tidak langsung.
- Kosmetika
 - Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.
 - Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus menerus.
 - Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika.
- Alat Kesehatan
 - Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.
 - Iklan kondom, pembalut wanita, pewangi atau deodoran khusus dan produk-produk yang bersifat intim lainnya harus ditampilkan dengan selera yang pantas, dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.
- Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampangan
 - Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran atau perampangan, tidak boleh memberikan janji yang tidak dapat dibuktikan ataupun mengabaikan efek samping yang mungkin timbul akibat penggunaan alat atau fasilitas tersebut.
- Properti
 - Iklan properti hanya dapat dimediasi jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikan, maupun



seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak lain manapun.

- Jika iklan, atau katalog yang dirujuknya, mencantumkan ketentuan tentang jual-beli, maka syarat-syaratnya harus jelas dan lengkap.
- Peluang Usaha dan Investasi
Iklan produk investasi yang menawarkan kesempatan berusaha, janji pengembalian modal, pinjam-meminjam atau pembagian keuntungan, wajib secara jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawaran serta secara seimbang menyebutkan resiko yang mungkin dihadapi khalayak jika menjadi investor.
- Penghimpunan Modal
Iklan yang menawarkan penghimpunan modal harus secara jelas mencantumkan bahwa penghimpunan modal dimaksud hanya dilakukan melalui pasar modal.

D. ETIKA BISNIS DAN LANDASAN IDEOLOGI

Secara pasti, tidak ada yang bisa memastikan kapan sejarah etika ini mulai diberlakukan serta oleh siapa. Namun sekiranya jika ditarik lebih jauh pada zaman prasejarah, terdapat beberapa tokoh terkenal seperti Aristoteles, Plato dan beberapa filsuf Yunani lainnya yang mengamati interaksi perdagangan antar individu. Lalu pada tahun 1960-an terhadap ilmu pendidikan yang membahas tentang manajemen dalam suatu bisnis atau perusahaan bernama *Business and Society*. Terdapat pembahasan tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Barulah pada tahun 1970-an di Amerika Serikat istilah ini dikenal banyak orang seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat. Pada tahun 1996 di Tokyo, Jepang, barulah didirikan sebuah organisasi bernama *International Society for Business, Economics, and Ethics* yang secara khusus mengurus berbagai hal yang berhubungan dengan etika berbisnis. Etika bisnis yang dapat diterapkan dalam menjalankan usaha sangat besar peranannya bagi

kelanggengan dan keberhasilan usaha tersebut. Dengan etika bisnis, usaha yang dijalankan akan selamat dari perbuatan-perbuatan yang melanggar hukum. Dengan etika bisnis pula, usaha yang dijalankan akan selamat dari tindakan-tindakan yang melanggar norma-norma yang dijunjung tinggi oleh suatu masyarakat.

Tanpa menghiraukan etika bisnis, suatu badan usaha maupun perusahaan bisa terjebak ke dalam perkara yang melanggar hukum positif di suatu wilayah/ negara. Tanpa menghiraukan etika bisnis, suatu badan usaha ataupun perusahaan bisa terperosok ke dalam hal-hal yang melanggar norma-norma masyarakat sehingga tidak jarang kelompok-kelompok dalam masyarakat mengadakan demonstrasi atau unjuk rasa untuk memprotes badan usaha atau perusahaan yang dianggap meresahkan bahkan merugikan masyarakat. Dengan penerapan etika bisnis dalam menjalankan usaha atau kegiatan ekonomi, para pelaksana usaha ataupun manager atau general manager atau direktur suatu badan usaha akan jeli melihat penghasilan atau *income* atau hasil penjualan. Penghasilan akan dilihat atau diperhatikan dengan seksama sehingga penghasilan yang diperoleh akan bebas dari perkara-perkara atau hal-hal yang melanggar hukum positif ataupun norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Di samping memperhatikan penghasilan yang diterima sehingga penghasilan tersebut dinyatakan bersih dari perkara hukum, segi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh suatu badan usaha juga mesti ditinjau, apakah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh badan usaha tersebut melanggar hukum positif atau norma masyarakat atau tidak. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh suatu badan usaha hendaknya tidak melanggar hukum positif suatu wilayah, juga tidak melanggar norma masyarakat.

Pengabaian penerapan etika bisnis dalam hal penghasilan yang diterima dan juga biaya-biaya yang dikeluarkan bisa menjadikan suatu badan usaha atau perusahaan terperosok ke dalam perkara pelanggaran hukum positif. Kalau badan usaha atau perusahaan terperosok ke dalam pelanggaran hukum positif, maka para pejabat



di badan usaha atau perusahaan tersebut yang paling bertanggung jawab. Para pejabat di perusahaan tersebut akan berhadapan dengan penegak hukum seperti kepolisian, kejaksaan, kehakiman bahkan komisi pemberantasan korupsi. Menurut Manuel G. Velasques (2002:13), etika bisnis adalah *“a specialized study of moral right and wrong. It concentrates on moral standards as they apply to business policies, institutions and behavior.* Artinya : etika bisnis adalah suatu studi khusus tentang moral yang betul dan yang salah. Hal tersebut terpusat kepada standar-standar moral yang mereka bisa terapkan ke dalam kebijakan-kebijakan bisnis, lembaga-lembaga bisnis dan tingkah laku bisnis. Menurut L. Sinuor Yosephus (2010:127-128), paling sedikit ada dua hal yang patut digarisbawahi sehubungan dengan definisi etika bisnis yang diajukan oleh Manuel G. Velasques. Pertama, etika merupakan studi khusus tentang apa yang benar dan apa yang salah secara moral. Maksud dari yang benar atau yang salah secara moral menurut Velasques adalah ajaran-ajaran atau asas-asas tertentu. Velasques mendekati etika sebagai ilmu. Menurutnya, etika merupakan refleksi kritis atau proses menguji norma-norma seseorang atau suatu masyarakat untuk menentukan apakah norma-norma tersebut masuk akal atau tidak agar diterapkan dalam situasi atau isu-isu konkret. Kedua, studi khusus tersebut dipusatkan pada norma-norma moral ketika norma-norma moral tersebut diterapkan ke dalam kebijakan-kebijakan bisnis, institusi-institusi bisnis serta perilaku pebisnis. Pada tataran ini, etika bisnis membantu manusia, khususnya para pebisnis agar mampu mengambil sikap yang dapat dipertanggung jawabkan ketika menghadapi berbagai persoalan moral yang terjadi dalam proses bisnis. Dalam kaitannya dengan bisnis, etika memang bukan ajaran, melainkan merupakan usaha sadar manusia, dalam hal ini para pebisnis untuk mempergunakan rasionya sedemikian rupa agar mampu memecahkan persoalan-persoalan moral yang kerap terjadi di dunia bisnis. Bisnis yang beretika ini sebenarnya perlu dipandang dari tiga sudut pandang seperti yang dirumuskan oleh Bertens (2013:



25): Dari sudut pandang ekonomi, bisnis yang baik adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan tanpa merugikan orang lain. Dari sudut pandang hukum, bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak melanggar aturan-aturan hukum. Dari sudut pandang moral, bisnis yang baik adalah bisnis yang sesuai dengan ukuran-ukuran moralitas. Sementara itu, menurut Sonny Keraf (1998), ada lima prinsip yang bisa dijadikan suatu pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis tersebut:

- Prinsip Otonomi
Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab. Orang yang mandiri berarti orang yang dapat mengambil suatu keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuan sendiri sesuai dengan apa yang diyakininya, bebas dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan kepada pihak lain.
- Prinsip Kejujuran
Prinsip kejujuran menanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah apa yang dikatakan, dan apa yang dikatakan adalah yang dikerjakan. Prinsip ini juga menyiratkan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai komitmen, kontrak, dan perjanjian yang telah disepakati.
- Prinsip Keadilan
Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil, yaitu suatu sikap yang tidak membedakan dari berbagai aspek baik dari aspek ekonomi, hukum, maupun aspek lainnya.
- Prinsip saling Menguntungkan
Prinsip saling menguntungkan menanamkan kesadaran bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip win-win solution, artinya dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis harus diusahakan agar semua pihak merasa diuntungkan.
- Prinsip Integritas Moral



Prinsip integritas moral adalah prinsip untuk tidak merugikan orang lain dalam segala keputusan dan tindakan bisnis yang diambil. Prinsip ini dilandasi oleh kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati harkat dan martabatnya.

Menurut Coux Round Table, prinsip etika bisnis diantaranya, Tanggung jawab dalam hal yang dikerjakan, Dalam aspek berbisnis harus menuju inovasi, keadilan, serta komunitas dunia, Saling percaya dalam perilaku. Jika Anda ingin mengetahui seperti apa kasus etika bisnis yang biasa terjadi, berikut adalah jawabannya menurut Fahmi (2013:9):

- Pelanggaran etika bisnis dilakukan oleh pihak-pihak yang mengerti etika bisnis. Dilakukan dengan sengaja karena faktor ingin mengejar keuntungan dan menghindari kewajiban-kewajiban yang selayaknya harus dipatuhi.
- Keputusan bisnis sering diambil dengan mengesampingkan norma norma atau aturan-aturan yang berlaku, misalnya Undang-Undang perlindungan Konsumen. Keputusan bisnis sering mengedepankan materi atau mengejar target perolehan keuntungan jangka pendek semata.
- Keputusan bisnis sering dibuat secara sepihak tanpa memperhatikan atau bahkan tanpa mengerti ketentuan etik yang disahkan oleh lembaga yang berkompeten seperti Kode Etik Perhimpunan Auditor Internal Indonesia (PAAI), Peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.01/2008/ tentang Jasa Akuntan Publik, Peraturan Badan Pemeriksa Keuangan Nomor 2 Tahun 2007 tentang Kode Etik BPK-RI, Kode Etik Psikologi Indonesia, Kode Etik Advokat Indonesia, dan lain sebagainya.
- Kontrol dari pihak berwenang dalam menegakkan etika bisnis masih dianggap lemah. Sehingga kondisi ini dimanfaatkan untuk mencapai keuntungan pribadi atau kelompok.



Salah satu tujuan etika bisnis ialah memberikan kesadaran akan moral serta memberikan batasan kepada para pelaku bisnis di dalam menjalankan bisnisnya dengan bersikap baik, sehingga tidak berperilaku yang dapat/bisa merugikan banyak pihak yang terdapat berkaitan dengan bisnis tersebut. Sedangkan Manfaat Etika Bisnis bagi sebuah perusahaan diantaranya ialah:

- Dapat Meningkatkan Kredibilitas Perusahaan
Etika bisnis ini sangat penting bagi sebuah perusahaan, paling utama perusahaan besar yang memiliki/mempunyai banyak sekali karyawan yang sama-sama tidak saling mengenal. Tiap-tiap karyawan sebuah perusahaan akan terikat dengan peraturan standar etis yang sama, maka apabila terdapat kasus yang timbul maka akan mengambil keputusan yang sama.
- Dapat Menjelaskan Bagaimana Menilai Tanggung Jawab Sosialnya
- Menjelaskan tanggung jawab sosial atau dengan menggunakan pendekatan sosial sebuah perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan dari segi ekonomi namun juga dari segi sosial. Apabila sebuah perusahaan telah bertanggung jawab dari segi sosial maka usaha akan berjalan dengan baik, sehingga dengan secara tidak langsung perusahaan tersebut akan terhindar dari konflik sosial yang merugikan.
- Dapat Membantu Menghilangkan Grey Area Pada Bidang Etika
Seperti kesetaraan penerimaan gaji, penggunaan tenaga kerja di bawah umur serta kewajiban perusahaan di dalam menjaga lingkungan hidup. Sehingga perusahaan mempunyai batasan-batasan di dalam menjalankan bisnisnya.
- Dapat Meningkatkan Daya Saing Perusahaan



Mempunyai daya saing saat ini sudah menjadi keharusan bagi tiap-tiap perusahaan. Sebab apabila perusahaan tidak mempunyai daya saing, maka usahanya tidak akan bertahan lama. Apabila sebuah perusahaan mempunyai etika yang baik, maka usahanya akan mengalami perkembangan serta semakin meningkatkan daya saing atau juga kemampuannya untuk bersaing di pasaran dengan perusahaan atau pembisnis lain.

- Dapat Meningkatkan Kepercayaan Investor Pada Perusahaan

Bagi perusahaan yang sudah go publik itu maka akan memperoleh manfaat seperti meningkatnya kepercayaan investor untuk berinvestasi. Apabila terjadi kenaikan harga saham ini maka biasanya akan menarik minat investor untuk berinvestasi atau juga membeli saham perusahaan.

- Dapat Membangun Citra Positif Perusahaan

Etika bisnis ini juga bisa membangun citra yang baik mengenai sebuah perusahaan di mata mitra bisnis atau juga konsumen. Dengan citra yang baik ini akan menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan tersebut. Terdapat tiga pendekatan dasar di dalam merumuskan tingkah laku etika bisnis, diantaranya ialah sebagai berikut:

- Utilitarian Approach

Tiap-tiap tindakan itu harus didasarkan pada konsekuensinya. Untuk itu, di dalam melakukan tindakan seseorang tersebut seharusnya mengikuti cara yang bisa/dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat itu dengan cara yang tidak membahayakan serta dengan biaya serendah-rendahnya.

- Individual Rights Approach

Tiap-tiap orang dalam tindakan serta kelakuannya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Tapi,



tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari jika diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.

- Justice Approach

Para pengambil keputusan tersebut memiliki/mempunyai kedudukan yang sama dan juga bertindak adil di dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan baik itu dengan secara perseorangan ataupun secara kelompok.

Etika bisnis yang harus dipahami serta dilakukan para profesional, diantaranya ialah:

- Sebutkan nama lengkap.
- Berdirilah saat memperkenalkan diri.
- Ucapkan terima kasih secukupnya.
- Kirim ucapan terima kasih dengan email setelah pertemuan bisnis.
- Jangan duduk sambil menyilang kaki.
- Tuan rumah yang harus membayar.

Selama ini, sudah menjadi kaidah umum bahwa tujuan dari ekonomi kapitalisme maupun sosialisme adalah memperoleh keuntungan materi, bukan prinsip-prinsip lain. Tujuan tersebut menimbulkan persaingan ketat antara kubu berbagai negara untuk menguasai ekonomi, monopoli pasar dan sumber-sumber bahan baku di berbagai negara. Sudah menjadi suatu doktrin bahwa dalam sistem perekonomian modern, orang dituntut untuk bersaing dan bekerjasama satu sama lain. Persaingan dan kerjasama adalah iklim dan kondisi perekonomian global. Harus disadari bahwa bersaing dan bekerjasama tersebut merupakan “permainan” ekonomi global yang demikian ketat mengenal adanya batas perlindungan dan dukungan politik tertentu. Secara umum suatu bisnis pasti memiliki tujuan mutlak untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya sekecil-kecilnya. Paradigma tersebut menjadi sebuah dogma bagi siapa saja yang bergerak atau terjun kedalam



dunia usaha. Bahkan di kalangan umat Islam di Indonesia sendiri pun, dogma ini selalu dan masih terjadi, wajar saja karena sejak dini dalam muatan-muatan pendidikan sejak dari mula sampai perguruan tinggi diajarkan bahwa prinsip-prinsip ekonomis adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan biaya sekecil-kecilnya. Dogma ini pun kemudian pada akhirnya menjadi sebuah kenyataan yang tak terhindari ketika mereka secara langsung bergerak membuka usaha.

Secara logis dogma tersebut benar-benar mengesampingkan etika bisnis, karena bisa jadi ketika mengikuti norma-norma etika bisnis, keuntungan yang diperoleh tidak maksimal, bahkan membutuhkan suatu pengorbanan biaya yang tinggi. Dalam kenyataan itu bisnis dan etika dipahami sebagai dua hal yang terpisah bahkan tidak ada kaitannya. Jika pun ada malah dipandang sebagai hubungan negative, dimana praktik bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya etika bila diterapkan dalam dunia bisnis dianggap dapat mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian hubungan antara bisnis dan etika telah melahirkan hal yang problematis. Oleh karena itu, menjadi sangat penting bagi kaum muslimin dengan dasar tauhid dan keimanannya mengacu pada ajaran Islam dalam melakukan berbagai transaksi usaha. Sebab bisa jadi dalam pandangan manusia usaha atau bisnis tersebut sekilas merugi, tidak efisien, atau efektif karena konsisten dalam mengikuti kaidah etika bisnis yang syari, tetapi dalam pandangan atau perspektif ilahiah, bisnis tersebut membawa keberkahan yang tidak dapat terukur secara nominal sekalipun.

Etika Bisnis dalam Kaca Mata Islam, Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk wacana bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis. Mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang



dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosio ekonomik menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Aktivitas bisnis merupakan bagian integral dari wacana ekonomi. Sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan sistem ekonomi lain, seperti kapitalisme dan sosialisme, cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Keringnya kedua sistem itu dari wacana moralitas, karena keduanya memang tidak berangkat dari etika, tetapi dari kepentingan (interest). Kapitalisme berangkat dari kepentingan individu sedangkan sosialisme berangkat dari kepentingan kolektif. Namun, kini mulai muncul era baru etika bisnis di pusat-pusat kapitalisme. Suatu perkembangan baru yang menggembirakan.

Pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang rahmatan lil 'alamain. Ia merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun akhirat. Etika bisnis Islam tak jauh berbeda dengan pengejawantahan hukum dalam fiqh muamalah. Dengan kondisi demikian maka pengembangan etika bisnis Islam yang mengedepankan etika sebagai landasan filosofisnya merupakan agenda yang signifikan untuk dikembangkan.

Rasulullah sendiri adalah seorang pedagang bereputasi internasional yang selalu mendasarkan bangunan bisnisnya kepada nilai-nilai ilahiyah (transenden). Dengan dasar itu Nabi membangun sistem ekonomi Islam yang tercerahkan. Prinsip-prinsip bisnis yang ideal ternyata pernah dilakukan oleh Nabi dan para sahabatnya. Realitas ini menjadi bukti bagi banyak orang bahwa tata ekonomi yang berkeadilan sebenarnya pernah terjadi. Nilai, spirit dan ajaran yang dibawa Nabi berguna untuk membangun tata ekonomi baru, yang akhirnya terwujud dalam tata ekonomi dunia yang berkeadilan.



Penerapan Etika Bisnis di Indonesia Masih Setengah Hati

Penerapan etika bisnis di Indonesia masih mengalami kendala dan masalah, Keraf (1993:81-83) menyebut beberapa kendala antara lain adalah mengenai Moral. Standar Moral pelaku bisnis kebanyakan masih lemah dan berpijak pada sistem kapitalis, sehingga yang terjadi pelaku bisnis tidak segan untuk melakukan kecurangan demi memperoleh keuntungan materi sebanyak-banyaknya. Seperti mengurangi timbangan, mencampur bahan dengan kualitas yang lebih buruk, dan lain-lain. Namun, tidak sedikit para pelaku usaha juga mengalami konflik kepentingan dalam dirinya sendiri, satu sisi dia menghendaki bisnis yang jujur dan adil namun disisi lain perusahaan-perusahaan yang lain melakukan kecurangan sehingga ketika ia menerapkan bisnis yang baik, maka ia akan merugi dan kalah saing dengan yang lain.

Di samping itu, situasi politik dan ekonomi Indonesia yang belum stabil juga mejadi pemicu lemahnya penerapan etika bisnis di Indonesia. Kalangan bisnis dan profesi swasta yang merupakan unsur krusial dalam pembentukan kelas menengah tidak memiliki kesempatan untuk membentuk asosiasi maupun organisasi yang mampu berfungsi sebagai sumber kritik, pengaruh, dan sumbangan ide pada perencanaan politik, ekonomi dan sosial. Unsur-unsur baru dari kalangan profesional maupun kalangan bisnis akhirnya cenderung menghindarkan diri dari politik dan berkonsentrasi pada bidangnya sendiri yang sempit.

Dalam kondisi Negara yang penuh ketidakpastian politik dan ekonomi, harusnya ada solusi untuk mengatasi hubungan antara pemerintah dan bisnis melalui pembagian kekuasaan, pembagian kekuasaan disini adalah menciptakan strategi pembangunan berbagai sektor. Sektor apa yang harusnya diurus oleh para pengusaha swasta, sektor apa yang harusnya dikelola oleh negara, dan seterusnya. Disamping itu, doktrin ideologi tentang peranan bisnis pada masyarakat juga harus diterapkan, terkait hak dan kewajiban para



pelaku bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan terkait penegakan etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan, kesejahteraan karyawan, dan lain sebagainya. Lemahnya politik di Indonesia menimbulkan konsekuensi lemahnya penegakan hukum. Bukan menjadi rahasia bahwa di Indonesia kepentingan rakyat kecil masih dikesampingkan, tentu masih jelas dalam ingatan kita mengenai berbagai bencana kebakaran hutan yang diakibatkan tangan-tangan tidak bertanggung jawab. Meskipun sudah jelas dalam pasal 69 ayat 2 UU Lingkungan hidup tidak diperbolehkan baik perusahaan maupun masyarakat membuka lahan dengan cara membakar, namun kebakaran hutan masih marak terjadi dan putusan hakim atas tindakan pembakaran hutan tidak memberikan efek jera.

Etika bisnis di Indonesia hendaklah didukung dari berbagai pihak, bukan hanya pelaku usaha saja tetapi juga pemerintah dalam hal ini adalah sebagai regulator yang juga melakukan fungsi pengawasan atas bisnis yang berkembang di Indonesia. Nah, andai saja para pelaku bisnis di Indonesia memiliki mental bisnis Rasulullah, bangsa ini tentu akan menjadi bangsa yang besar dan sejahtera. *Wallahu a'lam bisshawab.*



DAFTAR PUSTAKA

Agoes, Sukrisno dan I Cenik Ardana. 1995. *Etika Bisnis dan Profesi (Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya)*, Jakarta: Salemba Empat.

Amin, Ahmad. 1995. *Etika : Ilmu Akhlak*, Jakarta: Bulan Bintang.

Barten, K. 2007. *Etika*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

G. Velasques Manuel. 2002. *Business Ethics: Concepts and Cases*, New Jersey: Pearson Educational International, Pentic-Hall, 2002.

Simolangkir, O.P. 1992. *Etika Bisnis*, Jakarta: Aksara Persada.

Yosephus, L. Sinuor. 2010. *Etika Bisnis (Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer)*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Asmani, Jamal Ma'mur. 2009. *Manajemen Pengelolaan dan Kepemimpinan Pendidikan Profesional*. Yogyakarta: Dira Press.

Fattah, Nanang. 2000. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hasibuan, Malayu S.P. 2003. *Organisasi dan Motivasi, Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.

T. Gilarso SJ. 2003. *Pengantar ilmu Ekonomi Mikro*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

Rahardja dan Manurung. 2004. *Uang, perbankan dan ekonomi moneter*. Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.

N. Gregory Mankiw. 1998. *Principle of Microeconomics, jilid 1, edisi terjemahan*. Erlangga. Jakarta.

UU No. 32 tahun 2004 jo. UU No. 23 tahun 2014. *Tentang Pemerintahan Daerah*.

UU No. 6 tahun 2014 tentang Desa serta PP No. 72 tahun 2005. *Tentang Desa*.

UU No. 32 tahun 2004 juncto UU No. 23 tahun 2014. *Tentang Pemerintahan Daerah*.

UU No. 23 tahun 2014. *Tentang Pemerintahan Daerah*.

Peraturan Menteri dalam Negeri Nomor 39 tahun 2010.
Tentang Badan Usaha Milik Desa.

UU No. 6 tahun 2014. *Tentang Desa.*

Peraturan Menteri Desa No.4 tahun 2015. *Pendirian BUMDesa*
Permendesa No. 4 tahun 2015. *Mengatur Secara Jelas dan Detail*
Mengenai Pengelolaan Teknis Pelaksanaan BUMDes Disertai Dengan Peran
dan Fungsi Dari Masing-Masing Perangkat BUMDes.

Penerbit Landasan Ilmu



BIODATA PENULIS



Dr. Rohadin, S.Sos., M.M,

Dilahirkan di Cirebon pada tanggal 06 April 1973 dari Ayah H. Madrawi (Alm) dan Ibu Hj. Warti (Almh), anak ke lima dari enam bersaudara. Pada tahun 2004 menikah dengan Laelatul Fakhroh dari Purwokerto Banyumas dan dikaruniai seorang putra bernama Rahmah Sayyidah Masrurah. Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 1985 di SDN Melakasari d/h Pelayangan Kecamatan Gebang Kabupaten Cirebon, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan tahun 1988 di MTsN Babakan Ciledug, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 1991 di STM Muhammadiyah Cirebon jurusan instalasi listrik. Pada tahun 1995 masuk ke Fakultas Ilmu Administrasi (S1), Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 dan lulus pada tahun 1999, kemudian melanjutkan ke Program Magister Manajemen (S2) konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE “Ganesha” Jakarta lulus pada tahun 2004. Program Doktorat (S3) Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi di selesai pada tahun 2013 di Universitas Borobudur Jakarta.

Berprofesi sebagai:

- Saat ini adalah Dosen tetap di Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Cirebon Program Studi Magister Administrasi Publik / Magister Ilmu Administrasi Negara dan menjabat sebagai Sekretaris Program Studi. Mengampu mata kuliah Filsafat Ilmu, Analisis Kebijakan Publik dan Metode Penelitian Sosial.
- Untuk Program Sarjana (S1) mengampu mata kuliah Dasar Manajemen, Hubungan Industrial, Kewirausahaan dan Ilmu Sosial Dasar.
- Pernah bekerja di PT. Koprimatex GKBI Group sebagai Kepala Bagian Gudang Bahan Baku, Gudang Bahan Jadi/ Gudang Niaga, dan Gudang Spare Part.
- Pernah bekerja di PT. Embee Plumbon Tekstil sebagai Kepala Bagian Warehouse and Purchasing.

- Pernah menjabat sebagai ketua Koperasi Karyawan “Sejahtera” PT. Embee Plumbon Tekstil Unit Simpan Pinjam dan Unit Waserda periode 1998 – 2009.
- Menjabat Badan Pengawas Koperasi Pegawai Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon periode 2017 – 2021.
- Menjabat Anggota DPKO (Dewan Pengupahan Kota Cirebon) dari unsur Akademisi periode 2019 – 2022.
- Menjabat sebagai Sekretaris Bumdesindo Dewan Pimpinan Daerah Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat periode 2016 – 2021.

Aktif menjadi Narasumber dan Moderator:

- Tahun 2018, menjadi narasumber dengan tema “Pembekalan Pendidikan Politik Calon Legislatif” diselenggarakan oleh DPD Partai Hanura Kota Cirebon.
- Tahun 2019, menjadi narasumber dengan tema “Kiat Menjual Potensi Investasi yang Efektif di Era Milineal” Disampaikan dalam Forum Koordinasi Perencanaan dan Pengembangan Penanaman Modal Daerah (FKPPMD) diselenggarakan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kabupaten Cirebon.
- Tahun 2019, menjadi narasumber dengan tema “Pembekalan Pendidikan Politik Bagi Masyarakat dan Kader Partai” (Menciptakan Demokrasi yang Berkualitas) diselenggarakan oleh DPD Hanura Kota Cirebon.
- Tahun 2019, menjadi narasumber Wawasan Kebangsaan pada Program Pengenalan Kampus Merah Putih (P2KMP) diselenggarakan oleh Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon tema “P2KMP Menjadi Awal Terbentuknya Sikap Prilaku Santun dan Kritis Mahasiswa yang Bewawasan Akademik”.
- Tahun 2019, Menjadi Moderator Musyawarah) Kordinator Teknis (Mukornis) Tiga Provinsi (Jawa Barat, Jakarta dan Banten) yang diselenggarakan oleh PMPTSP Provinsi Jawa Barat.
- Tahun 2020, Menjadi Moderator Seminar Nasional secara online dengan tema “Menakar Kebijakan Pemerintah Pusat dan Daerah dalam Penanggulangan Covid-19” yang diselenggarakan oleh Program Pascasarjan Prodi Administrasi Publik Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon.



- Tahun 2020, Sebagai Narasumber Seminar Internasional Technology Innovation Webinar dengan tema "Memerangi COVID-19 Secara Inovatif (Inovasi dan Teknologi apa yang mungkin diterapkan diberbagai bidang ketika New Normal terjadi)"
- Penulis Buku "Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes".

Email: rohadinmm@gmail.com



H. Kasnadi, S.E., M.M.

Biasa disapa dengan panggilan Kas. Lulus S1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi tahun 2013. Lulus S2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Sangga Buana Bandung tahun 2017. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan S3 di Universitas Pasundan Bandung.

Berprofesi sebagai:

- Dosen tetap Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasmi Cirebon. Mengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Koperasi, Pengantar Bisnis, dan Pengantar Manajemen.
- Pernah menjabat sebagai ketua Koperasi Simpan Pinjam Yatra Uliya Indramayu periode 2013 - 2016, menjadi tenaga pendampingan koperasi kabupaten Indramayu tingkat propinsi Jawa Barat periode 2016 - 2017.
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi "Manajemen Koperasi".
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi "Pengantar Bisnis".
- Salah Satu Penulis Buku "Motivasi Mengajar Perspektif Dosen".
- Salah Satu Penulis Buku "Revolusi Pendidikan Yang Berperadaban".
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi "Manajemen Sumber Daya Manusia".
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi "Pengantar Manajemen".
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi "Kewirausahaan".
- Penulis Buku "Manajemen Strategi Bisnis".
- Penulis Buku "Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes".
- Email: hm.kasnadi@gmail.com



Deni Istiono, S.E., M.M.

Biasa disapa dengan panggilan Deni. Lulus SDN. Cipelang Leutik III Kota Sukabumi tahun 1986. Lulus SMP PGRI I Kota Sukabumi tahun 1989. Lulus SMUN I Gunungjati Cianjur tahun 1992. Lulus S1 di Program Studi Manajemen UNWIM Sumedang tahun 1999. Lulus Program AKTA IV STKIP Sebelas April Sumedang tahun 2003. Lulus S2 di Program Studi Magister Manajemen UNWIM Sumedang tahun 2013. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan S3 di Universitas Pasundan Bandung.

Berprofesi sebagai:

- Dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. Mengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional, dan Sistem Informasi Manajemen (SIM).
- Universitas Al-Ghifari Bandung Fakultas Ekonomi.
- STIE Sebelas April Sumedang Prodi Manajemen.
- Pernah bekerja pada instansi pemerintah Dinas Kesehatan Kabupaten Sumedang, dan bekerja pada staff BAPPEDA Kabupaten Pangandaran.
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi “Manajemen Sumber Daya Manusia”.
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi “Manajemen Operasional”.
- Penulis Buku “Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”.
- Email: deni7533@gmail.com / No. WhatsApp. 081222888581



Fahmi Maulana, S.E., M.M.

Lahir di Bogor tanggal 10 Mei 1991 dan Besar di Cirebon. Lulus S1 di Program Studi Manajemen Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon tahun 2014. Lulus S2 di Program Studi Magister Sains Manajemen Universitas Jendral Soedirman (UNSOED) Purwokerto tahun 2017.

Berprofesi sebagai:



- Saat ini adalah Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Cirebon.
- Menjabat di struktural Universitas 17 Agustus Cirebon sebagai Plt. Kepala Biro Kemahasiswaan.
- Mengampu mata kuliah Ekonomi Internasional, Pemasaran Global, Ekonomi Manajerial, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, Manajemen UMKM dan Koperasi.
- Pernah bekerja di Bank Mandiri sebagai Funding Officer.
- Pernah Bekerja di PT. HM Sampoerna sebagai Team Leader.
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi “Kewirausahaan”.
- Penulis Buku “Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”.
- Email: fahmi1991maulana@gmail.com



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

Biasa disapa dengan panggilan Wely. Lulus S1 di Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang tahun 2013. Lulus S2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang tahun 2016.

Berprofesi sebagai:

- Dosen tetap Program Studi Manajemen Universitas Kuningan. Mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Lanjutan, Pengantar Bisnis, Kewirausahaan, dan Kewirausahaan Lanjutan.
- Entrepreneur (Pemilik Kosan di Kota Cirebon).
- Aktif menulis artikel di Jurnal IJSM (Indonsian Journal Of Strategic Management) Universitas Kuningan.
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi “Kewirausahaan”.
- Penulis Buku “Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”.
- Email: welyhadigunawan1991@gmail.com
- No. WhatsApp. 0857 4298 7979



Tarinih, S.E., M.Ak.

Panggilan akrabnya Bu Tari. Lulus S1 di Prodi Akuntansi STIE Miftahul Huda Subang tahun 2002. Lulus S2 di Prodi Akuntansi STEI Jakarta Yayasan Fatahillah Jakarta tahun 2014.

Berprofesi sebagai:

- Saat ini adalah Dosen tetap di STIE Miftahul Huda Subang.
- Mengampu mata kuliah Akuntansi Keuangan Lanjutan, Teori Akuntansi, Akuntansi Keuangan dan Pasar Modal, Studi Kelayakan Bisnis, Perpajakan 2, dan Perpajakan 3.
- Penulis Buku “Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”.
- Email: tarinih80@yahoo.co.id



Siti Aisyah, S.Ag., M.Pd.

Biasa disapa dengan panggilan Iis. Lulus S1 di Program Studi PAI Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Gunung Djati Cirebon tahun 1996. Lulus S2 di Program Studi Bimbingan Konseling Universitas Pendidikan Indonesia Bandung tahun 2000.

Berprofesi sebagai:

- Dosen tetap Program Studi Bahasa Inggris FKIP UGJ Cirebon.
- Aktif menulis Artikel di Jurnal Logika Lemlit Unswagati (UGJ) Cirebon
- Aktif menulis Artikel di Jurnal ELT Perspective
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi “Ilmu Sosial Budaya Dasar”
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi “Perkembangan Peserta Didik dan Bimbingan Belajar”.
- Penulis Buku Ajar Perguruan Tinggi “Psikologi Pendidikan”.
- Penulis Buku “Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”.
- Email: iisdudy115@gmail.com
- No. WhatsApp. 081222033668





NURHALIMAH, itulah nama terindah yang dikaruniai oleh kedua orang tua yang sangat mencintainya. Anak pertama dari dua bersaudara ini lahir dari pasangan Saidi dan Aniah di Kuningan, 02 Juli 1989. Bertempat tinggal di RT/RW 008/03 Jalan Bunga Teratai, Desa Sangkanerang Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan Cirebon Jawa Barat 45554.

Riwayat Pendidikan:

- Pendidikan Penulis dimulai dari sekolah dasar di SDN 2 Sangkanerang, lulus tahun 2001 dengan segala prestasinya.
- Lalu melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMPN 2 Jalaksana dengan prestasi yaitu selalu masuk peringkat tiga besar, lulus tahun 2004.
- Penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas di SMAN 1 Cilimus, lulus tahun 2007, peringkat tiga besar pun selalu diraihinya, bukan hanya prestasi formal yang diraihinya prestasi informal pun diraihinya salah satunya yaitu selalu mengikuti pertandingan *volleyball* dan *basketball*. Tidak puas dengan dengan pendidikan dasar dan menengah.
- Penulis pun melanjutkan pendidikannya ke salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Jakarta yaitu Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Program Studi Ekonomi-Akuntansi melalui jalur mandiri, Penulis menyelesaikan kuliahnya dengan singkat dan sesuai jadwal walaupun dengan segudang kegiatan baik di internal maupun di eksternal kampus.
- Kemudian melanjutkan studinya ke Bandung yaitu di Universitas Pendidikan Bandung jurusan Pendidikan Ekonomi.
- Sampai akhirnya sekarang menjadi salah satu Dosen di STIE Yasmi Cirebon.
- Menjabat sebagai ketua Badan Usaha Milik Desa di Desanya.

Pengalaman Organisasi:

- Selama kuliah penulis pernah mengikuti beberapa organisasi dengan komitmen dan loyalitas tinggi, seperti BEMJ PIPS (Badan Eksekutif Mahasiswa) Tahun 2008-2009.

- PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) 2007-2008.
- IPPMK (Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Kuningan) 2007-2011.
- KMSGD (Keluarga Mahasiswa Sunan Gunung Djati) 2008-2010.
- FLAT (Foreign Language Association) 2007-2008.
- FORSA (Federasi Olahraga Mahasiswa) 2008-2009.
- Pramuka UIN Jakarta (Racana Fatahilah-Nyi Mas Gandasari) 2009-2011.
- Penulis Buku “Manajemen Ekonomi Desa Melalui BUMDes”.



Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M

Bisa disapa dengan munir. Lulusan S1 Pendidikan Akuntansi Universitas Pendidikan Indonesia 2015 S2 di Universitas Komputer Indonesia jurusan Magister Manajemen Konsentrasi Keuangan. Saat ini sedang melanjutkan studi S3 di Universitas Pendidikan Indonesia Prodi Doktor Ilmu Manajemen

Konsentrasi keuangan.

Riwayat Pekerjaan saat ini merupakan dosen Tetap di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan mulai tahun 2017. Adapun mata kuliah yang diampu adalah manajemen keuangan, manajemen keuangan lanjutan, metode kuantitatif, akuntansi manajemen, dan akuntansi Biaya.

Pengelola Indonesian Journal of Strategic Management sejak tahun 2018 dan aktif menulis di beberapa artikel.

Email : munir.nur@uniku.ac.id

No Wa : 087727827230

