

# PRAKTIK BISNIS INDONESIA

PENULIS

Rusdi Hidayat N A

Nurhadi

Sonja Andarini



# PRAKTIK BISNIS INDONESIA

**Oleh:** - Rusdi Hidayat N A

- Nurhadi

- Sonja Andarini

© 2021

Diterbitkan Oleh:

 Penerbit  
**Zifatama Jawara**  
Jl. Taman Pondok Jati J4,  
Taman - Sidoarjo  
Telp : 031-99786278  
Email : zifatama1@gmail.com  
Anggota IKAPI No. 149/JTI/2014

Cetakan Pertama, Juli 2021

Ukuran/ Jumlah hal: 15,5x23 cm / 365 hlm

Layout : Wisnu

Cover: Wisnu

ISBN : 978-623-7748-75-5

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Ketentuan Pidana Pasal 112 - 119. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan buku ini sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tanpa pertolongan-Nya mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad SAW

Untuk memudahkan para pembaca, sengaja kami susun buku ini dalam 10 bab yang terdiri dari :

Bab 1: Tentang paradigma Bisnis, pada bab ini dibahas panjang lebar terkait etika, hakikat, karakter, tanggung jawab serta pergeseran paradigma terkait pemahaman tentang Pendekatan Stockholders ke Pendekatan Stakeholder

Bab2: Pada bagian ini kami menulis tentang karakter konsumen, termasuk perilaku dan faktor serta keunikan-keunikan karakter konsumen yang ada di Indonesia

Bab 3: Lembaga Bisnis Indonesia, banyak hal yang kami paparkan dalam bab ini, setidaknya ada tiga bab penting yaitu terkait BUMN, BUMS, dan Koperasi, dan yang menarik adalah bab tentang penyebab tidak berkembangnya koperasi di Indonesia

Bab 4: Pada bagian ini, materi yang kami paparkan adalah tentang Hukum & Praktik Bisnis di Indonesia, setidaknya ada 3 hal penting yang perlu kita pahami

bersama diantaranya tentang PT, CV dan Firma, mulai cara mendirikan, mengoperasikan hingga hukum yang terkait dengan pengelolaannya.

Bab 5: Bab ini sengaja kami fokuskan untuk membahas tentang UMKM, dimulai dari urgensi, hakekat, kondisi riil, dan upaya-upaya pengembangan selanjutnya.

Bab 6: Pembahasan berikutnya adalah Usaha Kecil Menengah, banyak hal yang menjadi pembahasan dalam bab ini, diantaranya masalah-masalah yang dihadapi UKM berikut solusinya, serta upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk pengembangan UKM.

Bab 7: membahas tentang Lisensi dan Waralaba, diawali dengan penulisan tentang pengertian lisensi dan waralaba termasuk pembahasan tentang perkembangan dan perbedaan diantara keduanya

Bab 8: Klasifikasi bisnis, termasuk pembahasan tentang pengertian, tujuan, fungsi serta faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis serta problematika yang ada di dalamnya

Bab 9: Penulisan tentang perbedaan bisnis di Indonesia dan luar negeri, baik sistem, SDM, budaya maupun bentuk manajemen yang ada

Bab 10: Penerapan waralaba di Indonesia dan Luar negeri, pada bab ini, penulis ingin menyampaikan informasi seputar waralaba luar negeri yang ada di Indonesia sekaligus memperkenalkan sejarah pendiriannya.

Bab 11: Perkembangan model bisnis di dunia tidak terlepas dari adanya revolusi industri. Bab ini membahas pengaruh revolusi industri kepada gaya hidup manusia

hingga munculnya bisnis *startup* yang banyak berkembang di masyarakat saat ini

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis, bila ada kritik dan saran dari pembaca akan kami terima dengan senang hati. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua, istri, dan anak-anak tercinta atas dukungannya, selanjutnya terima kasih untuk semua pihak yang telah memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil agar terwujudnya buku ini. Semoga apa yang telah kami terima dari semua pihak, mendapat imbalan dari Allah SWT dan menjadi amal baik bagi kita semua, amin ya robbal'alamin.

Surabaya, April 2021

Penyusun

# KATA PENGANTAR DEKAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan rahmat – Nya kepada kita semua sehingga buku materi ajar ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan.

Pada era revolusi industri 4.0 ini, mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa diharuskan memiliki pengetahuan yang luas. Perkembangan yang terjadi di berbagai bidang menuntut mahasiswa untuk selalu berkembang sehingga dapat menghadapi berbagai tantangan yang ada Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, saya menyambut baik pembuatan buku materi ajar “Praktik Bisnis Indonesia”. Buku Praktik Bisnis Indonesia ini sangat penting untuk menunjang aktivitas akademik dan memperkaya mahasiswa dengan ilmu pengetahuan

Dalam kesempatan ini, saya juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si, Bapak Dr. Nurhadi, M.Si, dan Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si yang telah bekerja keras untuk menyusun naskah buku ini sehingga buku dapat terbit seperti keadaannya sekarang.

Akhir kata kami mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi perbaikan buku ini di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Billahi'taufiq Walhidayah,  
Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surabaya, April 2021

Dekan

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno,M.S,CHRA

# DAFTAR ISI

## KATA PENGANTAR

	Hal.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR DEKAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I : Paradigma Bisnis</b>	
1. Etika Bisnis .....	1
2. Hakikat Bisnis.....	5
3. Karakteristik Bisnis.....	6
4. Pergeseran Paradigma dari Pendekatan Stockholders ke Pendekatan Stakeholder .....	8
5. Tanggung Jawab Moral dan Sosial Bisnis .....	11
<b>BAB II : Karakter Konsumen</b>	
1. Perilaku Konsumen .....	21
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
3. Karakter Unik Konsumen Indonesia.....	24
4. Cara Menghadapi Konsumen Indonesia.....	30
<b>BAB III : Lembaga Bisnis Indonesia</b>	
<b>A. BUMN</b>	
1. Pengertian BUMN.....	31
2. Penjelasan Undang – Undang Tentang BUMN .....	33
3. Fungsi Badan Usaha Milik Negara .....	37
4. Bentuk – Bentuk BUMN.....	38



5. Manfaat Badan Usaha Milik Negara (BUMN) .....	44
6. Trend Perkembangan BUMN .....	45
<b>B. BUMS</b>	
1. Pengertian BUMS .....	47
2. Ciri – Ciri Badan Usaha Milik Swasta (BUMS).....	49
3. Prinsip – Prinsip Pengelolaan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) .....	49
4. Bentuk – Bentuk Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) .....	51
5. Mengapa Swasta Sangat Penting Bagi Perekonomian Indonesia.....	55
<b>C. KOPERASI</b>	
1. Pengertian Koperasi .....	57
2. Badan Hukum Koperasi.....	57
3. Prinsip, Tujuan, Peran, & Fungsi Koperasi .....	57
4. Tujuan Koperasi.....	58
5. Fungsi dan Peran Koperasi .....	58
6. Gambaran Dari Prinsip, Tujuan, Fungsi, Dan Peran Koperasi.....	59
7. Perangkat Organisasi Koperasi .....	63
8. Modal Koperasi .....	65
9. Peranan Koperasi dalam Perekonomian Indonesia .....	66
10. Penyebab Koperasi di Indonesia Belum Berkembang Pesat.....	70

## **BAB IV : Lembaga Praktik Bisnis di Indonesia dan Luar Negeri**

### **A. PERSEROAN TERBATAS (PT)**

1. Pengertian Perseroan Terbatas.....	79
2. Syarat Pendirian PT.....	80

3. Mekanisme Pendirian Perseroan Terbatas .....	80
4. Prosedur Pendirian Perseroan Terbatas.....	81
5. Struktur Permodalan Perseroan Terbatas .....	83
6. Jenis – Jenis Saham Perseroan Terbatas.....	84
7. Pembagian Perseroan Terbatas .....	88
8. Pembagian Wewenang dalam Perseroan Terbatas.....	90
9. Keuntungan Membentuk Perusahaan Perseroan Terbatas .....	92
10. Kelemahan Perusahaan Perseroan Terbatas.....	93
<b>B. PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)</b>	
1. Pengertian CV .....	94
2. Jenis – Jenis Persekutuan Komanditer (CV) .....	96
3. Berakhirnya Persekutuan Komanditer (CV) .....	96
4. Tujuan Pendirian CV .....	97
5. Syarat Mendirikan CV.....	97
6. Prosedur Mendirikan CV.....	98
7. Kelebihan dan Kelemahan CV.....	98
8. Tanggung Jawab Pengurus CV .....	99
9. Resiko Bagi Pengurus CV .....	100
10. Perbedaan Antara CV dengan PT .....	100
11. Modal Untuk Pendirian CV.....	101
<b>C. FIRMA</b>	
1. Pengertian Firma.....	101
2. Ciri – Ciri Firma.....	105
3. Kebaikan Firma.....	108
4. Keburukan Firma .....	109
5. Hukum Dasar Firma.....	109
6. Proses Pendirian Firma.....	110
7. Sekutu .....	113
8. Proses Pembubaran Firma.....	113

#### D. LEMBAGA PRAKTIK BISNIS LAINNYA

1. Perusahaan Pte. Ltd .....118
2. Perusahaan Limited Company(Ltd. atau co.Ltd).....119
3. Perusahaan Corp. (Corporation) .....120
4. Perusahaan Inc. (Incorporation).....121
5. Perusahaan Multinational Corporation (MNC).....122

#### **BAB V : Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

1. Pentingnya UMKM .....129
2. Hakikat Pentingnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....130
3. Kondisi UMKM di Indonesia .....133
4. Pengembangan Sektor UMKM.....134
5. Peranan Bank Indonesia Terhadap UMKM .....135

#### **BAB VI : Usaha Kecil Menengah (UKM)**

1. Pentingnya UKM .....137
2. Pengembangan Sektor UKM .....142
3. Bagaimana Peranan Bank Indonesia Terhadap UKM.....144
4. Masalah yang Dihadapi UKM Saat Ini.....145
5. Solusi Untuk Mengatasi Masalah UKM .....151
6. Jenis – Jenis Usaha Kecil Menengah (UKM) .....155
7. Kelebihan dan Kelemahan Usaha Kecil Menengah (UKM).....156
8. Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM).....158
9. Ciri – Ciri dan Contoh Usaha Kecil Menengah (UKM).....160

## **BAB VII : Lisensi dan Waralaba**

1. Pengertian Lisensi .....	163
2. Pengertian Waralaba .....	166
3. Sejarah Franchise.....	171
4. Penggolongan Franchise .....	175
5. Subyek dan Obyek Franchise .....	181
6. Perkembangan Franchise di Indonesia .....	184
7. Perbedaan Lisensi dan Franchise.....	188

## **BAB VIII : Klasifikasi Bisnis**

1. Pengertian Bisnis .....	191
2. Tujuan & Fungsi Bisnis .....	193
3. Pengelompokan Bisnis .....	194
4. Elemen – Elemen Bisnis .....	200
5. Aspek & Karakteristik Bisnis .....	201
6. Faktor yang Mempengaruhi Bisnis.....	202
7. Problema Bisnis.....	203
8. Bentuk Dasar Kepemilikan Bisnis.....	204

## **BAB 9 : Perbedaan Bisnis di Indonesia & Luar Negeri**

1. Sistem Bisnis Indonesia.....	205
2. Sistem Bisnis di Luar Negeri .....	207
3. SDM dan Internasionalisasi Bisnis .....	210
4. Perbedaan dan Persamaan dalam Praktik – Praktik SDM.....	214
5. Bentuk Manajemen SDM Amerika dan Jepang.....	217
6. Bentuk Manajemen SDM di Eropa, Timur Tengah Serta Indonesia .....	222
7. Perbedaan Budaya.....	228
8. Perbedaan Sistem Bisnis di Indonesia Dengan Sistem Bisnis di Luar Negeri .....	233

## **BAB 10 : Penerapan Waralaba di Indonesia & Luar Negeri**

### **A. MC DONALD’S**

1. Sejarah Perkembangan Mc Donald’s.....235
2. Perbedaan Antara McD Indonesia Dengan Luar Negeri .....247

### **B. KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)**

1. Sejarah KFC.....248
2. Singkatan KFC.....253
3. KFC di Indonesia.....259

### **C. DUNKIN DONUTS**

1. Sejarah Dunkin Donuts.....267
2. Masuknya Dunkin’ Donuts di Indonesia.....273
3. Pengaruh Kehadiran Dunkin’ Donuts di Indonesia...274
4. Dampak Kehadrian Dunkin’ Donuts Terhadap Pertumbuhan dan Perkembangan Usaha Lokal.....277

### **D. COCA – COLA**

1. Sejarah Coca – Cola Dunia .....278
2. Sejarah Lahirnya Coca – Cola di Indonesia dan Jawa Tengah.....282
3. Rasa Coca-Cola Berbeda di Tiap Negara .....284

### **E. STARBUCKS COFFEE**

1. Sejarah Starbucks Coffee.....285
2. Perkembangan Starbucks Coffee di Indonesia .....291
3. Perkembangan Starbucks di Luar Negeri.....294

## **BAB 11 : Revolusi Bisnis**

### **A. PERKEMBANGAN REVOLUSI INDUSTRI**

1. Revolusi Industri 1.0.....297
2. Revolusi Industri 2.0 (Revolusi Teknologi).....299
3. Revolusi Industri 3.0 (Revolusi Digital) .....299
4. Revolusi Industri 4.0.....300

5. Revolusi Industri 5.0 (Society 5.0) .....	301
<b>B. BISNIS STARTUP</b>	
1. Pengertian Bisnis Startup.....	302
2. Pendanaan Bisnis Startup .....	304
3. Contoh Perusahaan Startup Indonesia .....	307
4. Perbedaan Bisnis Startup dengan Bisnis Konvensional .....	308
5. Perkembangan Bisnis Startup .....	309
<b>C. EKONOMI KREATIF</b>	
1. Definisi Ekonomi Kreatif.....	310
2. Jenis – Jenis Ekonomi Kreatif.....	311
3. Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia.....	312
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>315</b>
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>323</b>
<b>INDEKS .....</b>	<b>347</b>

---

---

# BAB 1

---

---

## PARADIGMA BISNIS

### 1. Etika Bisnis

Etika didefinisikan sebagai penyelidikan terhadap alam dan ranah moralitas di mana istilah moralitas dimaksudkan untuk merujuk pada ‘penghakiman’ akan standar dan aturan tata lakumoral. Etika juga bisa disebut sebagai studi filosofi perilaku manusia dengan penekanan pada penentuan apa yang dianggap salah dan benar.

Dari definisi itu kita bisa mengembangkan sebuah konsep etika bisnis. Tentu sebagian kita akan setuju bila standar etika yang tinggi membutuhkan individu yang punya prinsip moral yang kokoh dalam melaksanakannya. Namun, beberapa aspek khusus harus dipertimbangkan saat menerapkan prinsip etika ke dalam bisnis.

Pertama, untuk bisa bertahan, sebuah bisnis harus mendapatkan keuntungan. Jika keuntungan dicapai melalui perbuatan yang kurang terpuji, keberlangsungan perusahaan bisa terancam. Banyak perusahaan terkenal telah mencoreng reputasi mereka sendiri dengan skandal dan kebohongan. Kedua, sebuah bisnis harus dapat menciptakan keseimbangan antara ambisi untuk mendapatkan laba dan kebutuhan serta tuntutan masyarakat sekitarnya. Memelihara keseimbangan seperti ini sering membutuhkan kompromi atau bahkan ‘barter’.

Tujuan etika bisnis adalah menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis dalam menjalankan *good business* dan tidak melakukan '*monkey business*' atau *dirty business*. Etika bisnis mengajak para pelaku bisnis mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang etis agar bisnis itu pantas dimasuki oleh semua orang yang mempercayai adanya dimensi etis dalam dunia bisnis. Hal ini sekaligus menghalau citra buruk dunia bisnis sebagai kegiatan yang kotor, licik, dan tipu muslihat. Kegiatan bisnis mempunyai implikasi etis dan oleh karenanya membawa serta tanggung jawab etis bagi pelakunya.

Berbisnis dengan etika adalah menerapkan aturan umum mengenai etika pada perilaku bisnis. Etika bisnis menyangkut moral, kontak sosial, hak-hak dan kewajiban, prinsip-prinsip dan aturan-aturan. Jika aturan secara umum mengenai etika mengatakan bahwa berlaku tidak jujur adalah tidak bermoral dan beretika, maka setiap insan bisnis yang tidak berlaku jujur dengan pegawainya, pelanggan, kreditur, pemegang usaha maupun pesaing dan masyarakat, maka ia dikatakan tidak etis dan tidak bermoral. Intinya adalah bagaimana kita mengontrol diri kita sendiri untuk dapat menjalani bisnis dengan baik dengan cara peka dan toleransi. Dengan kata lain, etika bisnis ada untuk mengontrol bisnis agar tidak tamak.

Pelanggaran etika bisa terjadi di mana saja, termasuk dalam dunia bisnis. Untuk meraih keuntungan, masih banyak perusahaan yang melakukan berbagai pelanggaran moral. Praktik curang ini bukan hanya merugikan perusahaan lain, melainkan juga masyarakat dan negara. Praktik korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) tumbuh subur di banyak perusahaan.



Dari mana upaya penegakkan etika bisnis dimulai? Etika bisnis paling gampang diterapkan di perusahaan sendiri. Pemimpin perusahaan memulai langkah ini karena mereka menjadi panutan bagi karyawannya. Selain itu, etika bisnis harus dilaksanakan secara transparan. Pemimpin perusahaan seyogianya bisa memisahkan perusahaan dengan milik sendiri. Dalam operasinya, perusahaan mengikuti aturan berdagang yang diatur oleh tata caraundang-undang.

Etika bisnis tidak akan dilanggar jika ada aturan dan sanksi. Kalau semua tingkah laku salah dibiarkan, lama kelamaan akan menjadi kebiasaan. Repotnya, norma yang salah ini akan menjadi budaya. Oleh karena itu bila ada yang melanggar aturan diberikan sanksi untuk memberi pelajaran kepada yang bersangkutan. Ada tiga sasaran dan ruang lingkup pokok etika bisnis, yaitu :

1. Etika bisnis sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi, dan masalah yang terkait dengan praktik bisnis yang baik dan etis. Dengan kata lain, etika bisnis pertama-tama bertujuan untuk menghimbau para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara baik dan etis.
2. Etika bisnis digunakan untuk menentukan etis atau tidaknya praktek bisnis yang dijalankan. Etika bisnis dalam hal ini dibahas secara makro, yakni membahas tentang segala hal yang berkaitan dengan praktek – praktek bisnis yang tidak benar seperti monopoli, oligopoli, kolusi, dan sebagainya
3. Etika bisnis sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis agar dapat menjalankan usahanya secara

baik demi terjaminnya hak dan kepentingan masyarakat tertentu atau yang menjadi target pangsa pasar mereka

Perusahaan yang telah menjalankan etika bisnis dalam operasionalnya dapat dilihat melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Taat pada peraturan

Mengikuti peraturan yang telah ditetapkan, mulai dari peraturan mengenai lingkungan kerja, kesejahteraan karyawan, dan perundangan – undangan terkait dengan perlindungan konsumen merupakan hal yang wajib bagi sebuah perusahaan.

2. Transparansi

Keterbukaan dan kejujuran merupakan hal wajib yang harus dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Dalam hal ini, transparansi diperlukan untuk menunjukkan kepada masyarakat terutama konsumen dan pihak – pihak penting perusahaan (investor) terkait kondisi perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Akuntabilitas

Pada hal ini, masing – masing elemen perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap tugas atau wewenang yang telah diberikan. Dengan diterapkan prinsip ini, kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien

## 2. Hakikat Bisnis

Hakikat Bisnis adalah Kebutuhan Manusia yang berupa barang dan jasa yang harus terpenuhi kebutuhannya dengan usaha mendapatkan alat pembayarannya yaitu uang atau tukar- menukar barang (barter) yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. Businessman (seorang pebisnis) akan selalumelihat adanya kebutuhan masyarakat dan kemudian mencoba untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat menjadi puas dan senang. Dari kepuasan masyarakat itulah pengusaha akan mendapatkan keuntungan dan pengembangan usahanya.

Seorang bisnismen atau wirausahawan akan melihat kebutuhan masyarakat lingkungannya. Upaya ini merupakan proses mengidentifikasi potensi bisnis, bahkan dalam hal ini biasanya diikuti dengan perkiraan atau antisipasi atas pertumbuhan potensi pasar tersebut di masa datang. Disamping itu juga akan memperhitungkan adanya persaingan yang timbul dari pengusaha lain yang juga bergerak dalam melayani kebutuhan pasar yang sejenis. Di sisi lain pengusaha haruslah memikirkan tersedianya sumber daya serta sumber dana guna melayani kebutuhan pasar tersebut dengan memproduksi dan menyajikan barang dan jasa yang dihasilkan itu kepada masyarakat, kelebihan hasil dari ongkosnya itulah yang merupakan laba atau keuntungan.

### 3. Karakteristik Bisnis

Beberapa karakteristik umum yang dianggap harus dimiliki suatu proses bisnis adalah :

- a) Definitif :  
Suatu proses bisnis harus memiliki batasan, masukan, serta keluaran yang jelas.
- b) Urutan :  
Suatu proses bisnis harus terdiri dari aktivitas yang berurut sesuai waktu dan ruang.
- c) Pelanggan :  
Suatu proses bisnis harus mempunyai penerima hasil proses.
- d) Nilaitambah :  
Transformasi yang terjadi dalam proses harus memberikan nilai tambah pada penerima.
- e) Keterkaitan :  
Suatu proses tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus terkait dalam suatu struktur organisasi.
- f) Fungsisilang :  
Suatu proses umumnya, walaupun tidak harus, mencakup beberapa fungsi.

Sering kali pemilik proses, yaitu orang yang bertanggung jawab terhadap kinerja dan pengembangan berkesinambungan dari proses, juga dianggap sebagai suatu karakteristik proses bisnis. Selain karakteristik umum di atas, proses bisnis juga memiliki karakteristik bisnis. Semua orang mendambakan bisnis yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Modal rendah. Jika terjadi kegagalan dalam bisnis yang sedang digeluti, maka kegagalan tersebut tidak akan mengakibatkan kerugian yang besar.
2. Adanya pengarahan, bimbingan dan dukungan. Pengarahan, bimbingan dan dukungan ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang:
  - Cara memulai bisnis tersebut.
  - Cara mengelola dan mengembangkan bisnistersebut.
  - Cara menghadapi hambatan yang ada.
  - Pembimbingan yang mampu mengingatkan dan memberikan motivasi seperti pertemuan, *training*, seminar, dsb.
3. Risiko kecil. Jika mungkin, bisnis tersebut tidak berisiko samasekali.
4. Pendapatan besar. Tingkat pendapatan ini diharapkan dapat terus dikembangkan hingga tidak terbatas. Bisnis ini harus bisa diperluas wilayahnya hingga seluas- luasnya
5. Selama ini, belum pernah ditemukan karakteristik bisnis idaman tersebut. Ketika muncul sebuah peluang bisnis dengan karakteristik di atas, banyak orang yang justru TIDAK PERCAYA. Akibatnya, reaksi mereka adalah
  - Memandang sebelah mata pada bisnistersebut.
  - Mencurigai bisnis tersebut dan menganggap semuanya itu hanya kebohongan dan penipuan.
  - Menghindari dan menganggap bisnis tersebut tidak mungkin dilakukan.

#### 4. Pergeseran Paradigma dari Pendekatan Stockholders ke Pendekatan Stakeholder

Shareholders atau *stockholders paradigm* merupakan sebuah paradigma dimana *Chief Executive Officer* (CEO) berorientasi pada kepentingan pemegang saham. Pihak manajemen sebagai pemegang mandat (*agency*) berusaha memperoleh keuntungan sebesar – besarnya untuk menyenangkan dan meningkatkan kemakmuran pemegang saham (*principal*). Seakan – akan pemegang saham merupakan pihak yang paling berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan. Orientasi seperti ini mengakibatkan evaluasi yang dilakukan atas pengelolaan bisnis hanya dilihat dari aspek finansial. Prestasi manajemen hanya dilihat dari kemampuannya menghasilkan laba. Hal ini mendorong manajemen menghalalkan berbagai cara demi mengejar keuntungan. Tindakan demikian mengakibatkan adanya pihak – pihak lain yang dirugikan.

Paradigma *stockholders* kemudian mengalami pergeseran, karena pada kenyataannya manajemen dihadapkan pada banyak kepentingan yang pengaruhnya perlu diperhitungkan secara seksama. Bagaimanapun juga dalam kegiatan bisnis akhirnya muncul kesadaran bahwa dalam usaha memperoleh laba, selain *stockholders*, wajib juga diperhatikan kepentingan pihak – pihak lain yang terkena dampak kegiatan bisnis. Pihak berkepentingan (*stakeholder*) adalah individu atau kelompok yang dapat dipengaruhi atau memengaruhi tindakan, keputusan, kebijakan, praktik, dan tujuan organisasi bisnis. Perusahaan berdiri ditengah – tengah lingkungan. Lingkungan merupakan satu – satunya alasan mengapa bisnis itu ada.

Pendekatan stakeholders terutamanya memetakan hubungan-hubungan yang terjalin kedalam kegiatan bisnis pada umumnya. Pendekatan ini berusaha memberikan kesadaran bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa agar hak dan kepentingan semua pihak yang terkait yang berkepentingan dengan suatu kegiatan bisnis dijamin, diperhatikan dan dihargai. Pendekatan ini bermula pada prinsip tidak merugikan hak dan kepentingan manapun dalam kegiatan bisnis. Hal ini menuntut agar bisnis dijalankan secara baik dan etis demi hak dan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan bisnis. Adapun lingkungan yang berada di sekitar perusahaan adalah pemegang saham, kelompok pendukung, media massa, kelompok sosial, pemerintah asing, pemerintah setempat, pesaing, konsumen, pemasok, pekerja, dan kreditur. Pada umumnya stakeholder dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu:

#### 1) Kelompok primer

Kelompok primer terdiri dari pemilik modal atau saham (stockholders), kreditur, pegawai, pemasok, konsumen, penyalur, pesaing atau rekanan. Yang paling penting diperhatikan dalam suatu kegiatan bisnis tentu saja adalah kelompok primer karena hidup matinya atau berhasil tidaknya bisnis suatu perusahaan sangat ditentukan oleh relasi yang saling menguntungkan yang dijalin dengan kelompok primer tersebut. Demi keberhasilan dan kelangsungan bisnis, perusahaan tidak boleh merugikan satupun kelompok stakeholder primer di atas. Dengan kata lain, perusahaan harus menjalin relasi bisnis yang baik dan etis dengan kelompok tersebut, seperti jujur dan bertanggung jawab dalam penawaran barang dan jasa,

bersikap adil terhadap mereka, dan saling memahami satu sama lain. Disinilah kita menemukan bahwa prinsip etika menemukan tempat penerapannya yang paling konkret dan sangat sejalan dengan kepentingan bisnis untuk mencari keuntungan.

## 2) Kelompok sekunder

Kelompok sekunder terdiri dari pemerintah setempat, pemerintah asing, kelompok sosial, media massa, kelompok pendukung, masyarakat pada umumnya dan masyarakat setempat.

Dalam situasi tertentu kelompok sekunder bisa sangat penting bahkan bisa jauh lebih penting dari kelompok primer, karena itu sangat perlu diperhatikan dan dijaga kepentingan mereka. Misalnya, kelompok sosial semacam LSM, baik di bidang lingkungan hidup, kehutanan maupun hak masyarakat lokal. Demikian pula pemerintah nasional maupun asing. Juga, media massa dan masyarakat setempat. Dalam kondisi sosial, ekonomi, politik semacam Indonesia, masyarakat setempat bisa sangat memengaruhi hidup matinya perusahaan. Ketika suatu perusahaan beroperasi tanpa memberikan kesejahteraan, nilai budaya, saran dan prasarna lokal, lapangan kerja setempat dan lainnya, akan menimbulkan suasana sosial yang tidak kondusif dan tidak stabil bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Jika ingin berhasil dan bertahan dalam bisnisnya, maka perusahaan harus pandai menangani dan memerhatikan kepentingan kedua kelompok stakeholders tersebut secara berimbang. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memerhatikan kinerja dari aspek keuangan semata, melainkan juga dari aspek – aspek lain secara berimbang. Balanced Scorecard yang dikemukakan oleh Kaplan & Kaplan



pada tahun 1970-an merupakan salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan dalam melakukan perencanaan strategi bisnis dan evaluasi kinerja perusahaan. Balanced Scorecard menekankan perhatian secara berimbang antara kinerja dari aspek internal dan eksternal, serta aspek finansial dan nonfinansial. Implementasi pendekatan ini menunjukkan wujud nyata kesadaran bisnis akan pentingnya perhatian terhadap stakeholders.

<i>Stakeholder</i>	<i>Kepentingan Utama</i>	<i>Kekuatan dan Pengaruh</i>
<b>Shareholders</b>	Pertumbuhan laba, pertumbuhan harga saham, dividen	Pemilihan Direksi
<b>Banks dan Lender lain</b>	Bunga dan pokok yang akan dibayar kembali, mempertahankan peringkat kredit	Penegasan persyaratan pinjaman Menarik fasilitas perbankan
<b>Direktur dan Manajer</b>	Gaji, opsi saham, Kepuasan kerja, status	Membuat keputusan, memiliki informasi rinci
<b>Karyawan</b>	Gaji dan upah, keamanan pekerjaan, kepuasan kerja, dan motivasi	Turnover staf, aksi dan proses produksi, kualitas pelayanan
<b>Supplier</b>	Kontrak jangka panjang, pembayaran yang cepat (dimuka), peningkatan pembelian	Penentuan harga, kualitas, ketersediaan produk
<b>Pelanggan</b>	Jaminan mutu, nilai uang, ketersediaan barang, pelayanan konsumen.	Pendapatan/membeli ulang Rekomendasi
<b>Masyarakat</b>	Lingkungan, Peluang Pekerjaan lokal, dampak.	Tidak langsung melalui perencanaan lokal dan pendapat para pemimpin
<b>Pemerintah</b>	<b>Legalitas operasi, penerimaan pajak, pekerjaan.</b>	<b>Regulasi, subsidi, perpajakan, perencanaan.</b>

Sumber: Studi Notes: Business Finance and Accounting [http://tutor2u.net/business/accounts/stakeholder\\_theory.htm](http://tutor2u.net/business/accounts/stakeholder_theory.htm)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masing – masing stakeholder memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keberlangsungan perusahaan. Sebagai pelaku bisnis, sangat penting untuk memperhatikan stakeholder demi terciptanya usaha bisnis yang baik sehingga dapat bersaing dengan baik

## 5. Tanggung Jawab Moral dan Sosial Bisnis

Tanggung jawab sosial perusahaan sangat erat kaitannya dengan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Apakah memang perusahaan punya tanggung jawab moral dan sosial?

- Kalau ada, manakah lingkup tanggung jawab itu?
- Apakah, terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan itu, perusahaan perlu terlibat dalam kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat atau tidak ?
- Bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan itu dapat dioperasionalkan dalam suatu perusahaan?

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, di mana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Pengertian tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sangat beragam. Intinya, CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan dan bahkan sering diidentikkan dengan CSR adalah *Corporate Giving*, *Corporate Philanthropy*, *Corporate Community Relations*, Dan *Community Development*.

Tanggung jawab perusahaan (CSR) yang baik memadukan empat prinsip good Corporate Governance,

yakni *fairness, transparency, accountability, dan responsibility* secara harmonis. Ada perbedaan mendasar di antara keempat prinsip tersebut (Supomo, 2004). Tiga prinsip pertama cenderung bersifat *shareholders-driven* karena lebih memerhatikan kepentingan pemegang saham perusahaan.

Sebagai contoh, *fairness* bisa berupa perlakuan yang adil terhadap pemegang saham minoritas; *transparency* menunjuk pada penyajian laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu; sedangkan *accountability* diwujudkan dalam bentuk fungsi dan kewenangan RUPS, komisaris, dan direksi yang harus dipertanggungjawabkan.

#### 1.) Syarat bagi Tanggung Jawab Moral

- Tindakan itu dijalankan oleh pribadi yang rasional
- Bebas dari tekanan, ancaman, paksaan atau apapun namanya
- Orang yang melakukan tindakan tertentu memang mau melakukan tindakan itu

Dalam membahas prinsip-prinsip etika profesi dan prinsip-prinsip etika bisnis, kita telah menyinggung tanggung jawab sebagai salah satu prinsip etika yang penting. Persoalan yang pelik yang harus dijawab pada tempat pertama adalah manakah kondisi bagi adanya tanggung jawab moral. Manakah kondisi yang relevan yang memungkinkan kita menuntut agar seseorang bertanggung jawab atas tindakannya.

#### 2.) Status Perusahaan

Terdapat dua pandangan (Richard T. De George, *Business Ethics*, hlm. 153), yaitu:

- Legal-creator, perusahaan sepenuhnya ciptaan

hukum, karena itu ada hanya berdasarkan hukum

- Legal-recognition, suatu usaha bebas dan produktif Tanggung jawab sosial perusahaan hanya dinilaidandiukur berdasarkan sejauh mana perusahaan itu berhasil mendatangkan keuntungan sebesar - besarnya (Milton Friedman, The Social Responsibilities of Business to Increase Its Profits, New York Times Magazine, 13-09-1970) Perusahaan adalah sebuah badan hukum. Artinya perusahaan dibentuk berdasarkan peraturan hukum tertentu dan disahkan dengan hukum atau legal tertentu. Karena itu, keberadaannya dijamin dan sah menurut hukum tertentu. Itu berarti perusahaan adalah bentukan manusia, yang eksistensinya diikat berdasarkan aturan hukum yang sah.

Sebagai badan hukum perusahaan mempunyai hak-hak legal tertentu sebagaimana yang dimiliki oleh manusia. Misalnya hak milik pribadi, hak paten, hak atas milik tertentu, dan sebagainya. Sejalan itu, perusahaan juga mempunyai kewajiban legal untuk menghormati hak legal perusahaan lain atau tidak boleh merampas hak perusahaan lain. Ini hanyalah bentuk tanggung jawab legal.

### 3.) Lingkup Tanggung jawab Sosial

- Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas
- Keuntungan ekonomis

Tanggung jawab sosial menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap kepentingan pihak-

pihak lain secara lebih luas daripada sekedar terhadap kepentingan perusahaan belaka. Dengan konsep tanggung jawab social perusahaan mau dikatakan bahwa kendati secara moral adalah baik bahwa perusahaan mengejar keuntungan, tidak dengan sendirinya perusahaan dibenarkan untuk mencapai keuntungan itu dengan mengorbankan kepentingan pihak- pihak lain. Artinya keuntungan dalam bisnis tidak mesti dicapai dengan mengorbankan kepentingan pihak lain, atau kepentingan masyarakatluas.

Dengan demikian dengan konsep tanggung jawab social dan moral perusahaan dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan bisnisnya yang mempunyai pengaruh atas orang-orang tertentu, masyarakat, serta lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi.

#### 4.) Argumen yang Menentang Perlunya Keterlibatan Sosial Perusahaan

- Tujuan utama Bisnis adalah Mengejar Keuntungan Sebesar-besarnya Argument keras yang menentang keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan social sebagai wujud tanggung jawab social perusahaan adalah paham dasar bahwa tujuan utama, bahkan satu-satunya, dari kegiatan bisnis adalah mengejar keuntungan sebesar besarnya. Selain itu, fungsi bisnis ini adalah fungsi ekonomis, bukan fungsi social. Artinya bisnis adalah kegiatan ekonomi bukan kegiatan sosial

- Tujuan yang terbagi - bagi dan Harapan yang membingungkan Yang mau dikatakan disini adalah bahwa keterlibatan sosial sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan akan menimbulkan minat dan perhatian yang bermacam ragam, yang pada akhirnya akan mengalihkan, bahkan mengacaukan perhatian para pimpinan perusahaan. Asumsinya keberhasilan perusahaan dalam bisnis modern penuh persaingan yang ketat sangat ditentukan oleh konsentrasi seluruh perusahaan, yang ditentukan oleh konsentrasi pimpinan perusahaan, pada corebusinessnya.
- Biaya Keterlibatan Sosial Keterlibatan sosial sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan malah dianggap memberatkan masyarakat. Alasannya, biaya yang digunakan untuk keterlibatan perusahaan itu bukan biaya yang disediakan oleh perusahaan tersebut, melainkan biaya yang telah diperhitungkan sebagai salah satu komponen dalam harga barang dan jasa yang ditawarkan dalam pasar
- Kurangnya Tenaga Terampil di Bidang Kegiatan Sosial, Argumen ini kembali menegaskan mitos bisnis amoral yang telah kita lihat. Dengan argumen ini mau dikatakan bahwa para pemimpin perusahaan tidak profesional dalam membuat pilihan dan keputusan moral. Mereka hanya profesional dalam bidang bisnis dan ekonomi. Karenaitu, perusahaan tidak punya

tenaga terampil yang siap untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial tertentu

#### 5.) Argumen yang Mendukung Perlunya Keterlibatan Sosial Perusahaan

- Kebutuhan dan Harapan Masyarakat yang semakin berubah. Setiap kegiatan bisnis dimaksudkan untuk mendatangkan keuntungan. Ini tidak bisa disangkal. Namun dalam masyarakat yang semakin berubah, kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap bisnis pun ikut berubah. Karena itu, untuk dapat bertahan dan berhasil dalam persaingan bisnis modern yang ketat sekarang ini, para pelaku bisnis semakin menyadari bahwa mereka tidak bisa begitu saja hanya memusatkan perhatian pada upaya mendatangkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
- Terbatasnya Sumber Daya Alam. Argumen ini didasarkan pada kenyataan bahwa bumi kita ini mempunyai sumber daya alam yang terbatas. Bisnis justru berlangsung dalam kenyataan ini, dengan berupaya memanfaatkan secara bertanggungjawab dan bijaksana sumberdaya alam yang terbatas itu demi memenuhi kebutuhan manusia. Maka bisnis diharapkan melakukan kegiatan sosial tertentu yang terutama bertujuan untuk memelihara sumber daya alam.
- Lingkungan Sosial yang lebih baik. Bisnis berlangsung dalam suatu lingkungan sosial yang

mendukung kelangsungan dan keberhasilan bisnis itu di masadepan. Ini punya implikasi etis bahwa bisnismempunyaikewajiban dan tanggung jawab moral dan sosial untuk memperbaiki lingkungan sosialnya kea rah yang lebih baik. Semakin baik lingkungan sosialnya dengan sendirinya akan memperbaiki iklim bisnis yang ada.

- Perimbangan Tanggung Jawab dan Kekuasaan Keterlibatan sosial khususnya, maupun tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan, juga dilihat sebagai suatu pengimbang bagi kekuasaan bisnis modern yang semakin raksasa dewasa ini
- Bisnis Mempunyai Sumber Daya yang berguna
- Keuntungan Jangka Panjang

#### 6.) Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

- Prinsip utama dalam suatu organisasi profesional, termasuk perusahaan, adalah bahwa struktur mengikuti strategi
- Artinya, struktur suatu organisasi didasarkan/ ditentukan oleh strategi dari organisasi atau perusahaanitu
- Strategi yang diwujudkan melalui struktur organisasi demi mencapai tujuan dan misi perusahaan perlu dievaluasi secara periodik, salah satu bentuk evaluasi yang mencakup nilai-nilai dan tanggung jawab sosial perusahaan adalah Audit Sosial



Saat ini sudah banyak perusahaan yang menerapkan program program tanggung jawab sosial. Mulai dari perusahaan yang terpaksa menjalankan program tanggung jawab sosialnya karena peraturan yang ada, sampai perusahaan yang benar-benar serius dalam menjalankan program tanggung jawab sosial dengan mendirikan yayasan khusus untuk program program tanggung jawab sosial mereka. Berdasarkan konsep Triple Bottom Line (John Elkington, 1997) atau tiga faktor utama operasi dalam kaitannya dengan lingkungan dan manusia (People, Profit, and Planet), program tanggung jawab sosial penting untuk diterapkan oleh perusahaan karena keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan.

## **STUDI KASUS**

Ada beberapa perusahaan yang telah melakukan CSR dalam proses perjalanan bisnisnya. Dan banyak diantara mereka mendapatkan dampak yang positif setelah menjalankan program CSR-nya. CSR sekarang ini bisa dikatakan hal yang wajib dilakukan bagi perusahaan dan kedudukannya lebih tinggi dari sekedar masalah ekonomi maupun legalitas. Dikatakan demikian karena CSR ini berkaitan erat dan berhubungan dengan seluruh stakeholder atau elemen yang mendukung jalannya bisnis perusahaan.

## **Lalu perusahaan mana saja sih yang telah menjalankan CSR?**

Mungkin nama yang satu ini sudah tidak asing lagi di telinga kita. Perusahaan asal Amerika Serikat di bisnis kedai kopinya yang sangat digandrungi semua kalangan, betul Starbucks. Starbucks memiliki program CSR dengan sebutan *Ethical Sourcing* yaitu bagaimana cara ia mendapatkan bahan utama dalam bisnisnya, yaitu kopi. Artinya starbucks melalui program-programnya mendukung kesejahteraan para petani kopi, seperti upah yang sesuai, kondisi kerja yang manusiawi, dan berkomitmen menyerap seluruh hasil *supply* kopi yang digunakannya harus melalui *ethical sourcing*.

## **Dampak apa yang diperoleh Starbucks dengan program Ethical sourcing?**

Starbucks mendapatkan reputasi yang baik di mata semua orang dan di samping itu ia juga dapat menjaga keberlangsungan bisnisnya. Ia sadar dengan apa yang ia lakukan terhadap lingkungan sekitarnya akan mempengaruhi bisnisnya dalam jangka panjang.

Contoh lain tentang CSR juga dilakukan tak terkecuali oleh perusahaan-perusahaan Indonesia dan PT Telkom Indonesia adalah salah satunya. Telkom bahkan mendapatkan sebuah penghargaan dari program CSR yang iajalankan dalam ajang Nusantara CSR Summit Award sebagai The Best Program untuk kategori Peningkatan Mutu Pendidikan pada tahun 2016 dengan program Indonesia Digital Learning(IDL). IDL merupakan sebuah program komitmen Telkom dalam membangun masyarakat digital Indonesia khususnya para guru melalui pembelajaran ICT (Information and Communication Technologies).

---

---

# BAB 2 KARAKTER KONSUMEN

---

---

## 1. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah *stakeholder* yang paling penting dalam bisnis. Karena itu, memahami perilaku konsumen adalah hal yang penting dan menjadi dasar dari penyusunan strategi perusahaan yang efektif. Namun, kita tak bisa menerapkan teori – teori *textbook* mengingat 90% buku *marketing* berasal dari Amerika Serikat. Dengan kata lain konsumen Indonesia berbeda dalam sikap dan perilaku dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Itulah mengapa produk-produk yang sukses di Amerika belum tentu sukses ketika memasuki pasar Indonesia. Sebaliknya produk yang sukses di pasar Indonesia sulit untuk masuk pasar Amerika (dunia).

Masyarakat kita memang berbeda dan unik. Mulai dari budaya, norma, komunikasi nonverbal, perspektif waktu, tingkat pendidikan/ pendapatan, regulasi, sistem sosial, keamanan individu sosial, penegakan hukum, dsb. Secara makro pun berbeda, baik iklim, makanan pokok, sisijalan saat mengendarai mobil, dsb. Sebanyak 230 juta penduduk, 65% tinggal di rural area, terdiri dari 300 suku, 58% tinggal di Jawa dan 21 % di Sumatera, jumlah pulau sangat banyak, dan 30 lebih tipe makanan. Semua itu membuat keunikan karakternya. Konsumen adalah sumber inspirasi

terpenting bagi setiap marketer dan perusahaan. Sungguh mengherankan bila ada pemasar yang hanya menyediakan waktu kurang dari 5% dari seluruh aktivitasnya memikirkan dan mempelajari perilaku konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai perilaku konsumen.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuatan keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, atau pun organisasi, membuat keputusan - keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengonsumsinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, p6), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan

melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah segala tindakan yang berhubungan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa oleh individu atau kelompok, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

## **2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak terkendalikan oleh pemasar seperti berikut:

Menuru James F.Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.

- 2) Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta memengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
- 3) Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

### **3. Karakter Unik Konsumen Indonesia**

Respon terhadap ulasan tentang 10 karakter unik konsumen Indonesia sungguh menarik. Konsep ini kemudian diulas khusus secara tuntas oleh Majalah Marketing dan mendapatkan respon yang positif walau beragam. Justru, kontradiksi pendapat yang disampaikan oleh para pembaca ini memberikan nuansa yang menarik sebagai bahan untuk dikaji lebih mendalam oleh para praktisi pemasaran di Indonesia.

Memang, tambahan kata "unik" dari judul tersebut saja sudah memancing berbagai reaksi. Sebagian besar marketer terlihat setuju dengan proposisi yang saya kemukakan dan sebagian mengatakan bahwa keunikan dari karakter ini tidaklah terlalu terlihat. Demikian pula kata "10 karakter" juga mendorong banyak pertanyaan lanjutan. Apakah hanya

10 karakter? Adakah karakter yang lain? Apakah beberapa karakter tidak saling berhubungan?

Terlepas dari pro dan kontra, sebagian besar pemasar berpendapat bahwa gagasan ini berguna untuk mempelajari lebih dalam mengenai sikap, perilaku dan kebiasaan konsumen Indonesia. Sebagian besar pembaca dan praktisi pemasaran Indonesia juga sependapat bahwa proposisi ini juga memberikan aspirasi bagi mereka untuk memformulasikan strategi yang tepat bagi pengembangan *brand* mereka di pasar Indonesia.

Setiap pemasar bukan hanya perlu merenungkan apakah setiap karakter ini sesuai bila diterapkan untuk produk dan *brand* mereka, tetapi harus melihatnya dari perspektif yang lebih jauh. Karakter konsumen yang mencakup sikap dan perilaku, bukanlah sesuatu yang statis. Mereka juga berkembang dan berubah. Konsumen akan mempunyai persepsi yang baru, memori yang baru, dan pengalaman yang baru dalam kehidupan mereka sebagai konsumen.

Bila demikian, maka sangatlah penting bagi pemasar untuk menjawab pertanyaan seperti: apakah 10 karakter konsumen Indonesia ini akan semakin menguat atau melemah? Dengan kata lain, apakah karakter tersebut akan semakin terlihat nyata atau semakin bergerak menuju arah yang berlawanan? Pertanyaan seperti ini kritical bagi para marketer dalam memformulasikan strategi ke depan. Bila tren semakin menguat, maka marketer tentunya harus membuat semua strategi yang sesuai dengan karakter tersebut. Sebaliknya, bila tren menunjukkan perubahan karakter yang berlawanan, maka marketer akan memiliki peluang untuk memenangkan persaingan melalui strategi yang melawan

karakter konsumen saat ini, tetapi sejalan dengan perubahan di masa mendatang.

Bagaimana Anda sendiri memprediksi perubahan setiap karakter? Mari kita lihat satu per satu dari 10 karakter yang melekat pada sebagian besar konsumen Indonesia.

*Karakter pertama* adalah konsumen Indonesia yang cenderung mempunyai memori yang pendek. Mereka adalah konsumen yang lebih fokus kepada manfaat produk jangka pendek. Mereka adalah konsumen yang pembosan dan cepat lupa. Apa tren ke depan? Saya yakin, tren yang terjadi adalah bahwa karakter ini akan semakin melemah. Dari waktu ke waktu, konsumen Indonesia akan semakin menggunakan memori jangka panjangnya. Mereka akan semakin siap untuk menerima suatu produk yang memberi manfaat jangka panjang. Bila demikian, akan ada kesempatan bagi produsen yang mengedukasi pelanggan untuk tidak hanya berpikir jangka pendek tetapi mau menerima setiap manfaat jangka panjang.

Akan ada kesempatan yang semakin besar bagi asuransi untuk menjual produk dengan manfaat jangka panjang. Pasar bagi vitamin dan makanan yang menyehatkan dalam jangka panjang akan semakin mendapatkan peluangnya. Pertanyaannya, kapan perubahan ini akan terjadi? Inilah yang akan tetap menjadi pertanyaan yang harus dijawab dari tahun ke tahun melalui riset *customerinsight*.

*Karakter kedua* adalah konsumen Indonesia yang cenderung tidak memiliki perencanaan. Bagaimana trennya? Saya yakin, dalam jangka panjang, karakter ini akan semakin melemah. Dengan kata lain, karakter sebaliknya akan semakin terbangun. Konsumen Indonesia akan semakin



lebih banyak menggunakan pola pembelian yang terencana. Jumlah pembelian secara *impulsive* akan semakin berkurang. Mereka cenderung untuk mempunyai skedul yang lebih teratur. Mereka akan terbiasa melakukan pemesanan terlebih dahulu. Jasa *delivery* akan semakin berkembang. Jasa yang membutuhkan *pre-booking* seperti *airline* dan hotel juga akan semakin berkembang.

*Karakter ketiga* adalah konsumen Indonesia yang cenderung berkelompok dan suka berumpul. Apa tren kedepan? Mudah diduga, konsumen kita akan semakin memperlihatkan karakter yang berlawanan. Mereka akan cenderung semakin individualistik. Sejalan dengan tingkat pendidikan dan kelas sosial yang semakin meningkat, maka konsumen sudah mulai membatasi kehidupannya yang berkelompok. Mereka lebih tidak mudah dipengaruhi oleh perilaku kelompok dalam menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli dan gunakan.

*Karakter keempat* adalah konsumen Indonesia yang tidak adaptif terhadap teknologi baru. Dalam jangka panjang, karakter ini akan semakin berlawanan arah. Konsumen Indonesia yang memiliki tingkat pendidikan yang semakin tinggi, sudah pasti akan semakin adaptif terhadap teknologi tinggi. Penetrasi teknologi tinggi akan semakin cepat. Kelompok *early adopter* akan semakin besar. Tapi, hal ini akan berlaku untuk generasi yang akan datang. Jadi, paling tidak dibutuhkan 10 tahun lagi untuk melihat konsumen Indonesia yang adaptif terhadap teknologi tinggi seperti konsumen di Singapura.

*Karakter kelima* adalah konsumen Indonesia yang cenderung fokus kepada konteks dan bukan konten. Ini terjadi

karena konsumen kita tidak mencerna jumlah informasi yang memadai sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk. Dalam jangka panjang, karakter ini akan semakin melemah. Mereka akan mencerna informasi lebih banyak dan mereka akan menjadi konsumen yang semakin pandai dalam melakukan evaluasi. Ini terjadi karena konsumen kita cenderung untuk membaca media cetak lebih banyak.

*Karakter keenam* adalah konsumen Indonesia yang menyukai produk luar negeri. Kalau kelima karakter sebelumnya memiliki tren yang berlawanan atau karakter yang ada semakin melemah, maka untuk karakter keenam ini, saya yakin, akan semakin kuat dimasa mendatang. Konsumen Indonesia semakin tidak percaya akan kemampuan produk dalam negeri. Mereka semakin menyukai produk impor atau produk yang memiliki embel-embel luar negeri. Mereka semakin percaya bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik. Selain itu, konsumen Indonesia yang mempunyai rasa nasionalisme yang tipis, juga akan mendorong karakter keenam ini justru semakin menguat.

*Karakter ketujuh* adalah konsumen yang semakin memerhatikan masalah religius. Sama seperti karakter keenam, maka karakter yang ketujuh ini juga cenderung akan semakin kuat. Pangsa pasar dari produk-produk yang mempunyai nilai-nilai agama akan semakin besar. Konsumen Indonesia akan semakin sensitif terhadap agama dan kepercayaan yang mereka anut. Bank syariah akan semakin maju. Produk seperti buku, musik, makanan, telekomunikasi, dan bahkan media yang membawa pesan-pesan keagamaan akan semakin mendapatkan kesempatan untuk berkembang.

*Karakter kedelapan* adalah konsumen yang suka pamer dan gengsi. Karakter ini juga akan semakin menguat. Tren ke depan akan semakin memperlihatkan konsumen Indonesia yang senang mendapat pujian dari lingkungan sekitarnya untuk masyarakat bawah. Mereka akan memamerkan produk yang mereka beli di mana sebagian masyarakat tidak mampu membelinya. Golongan atas akan memerhatikan status mereka. Mereka tetap akan membeli mobil yang memberi kesan mewah. Mereka akan membeli produk-produk *branded* yang memberikan perasaan gengsi kepada mereka.

*Karakter kesembilan*, yaitu konsumen Indonesia yang banyak dipengaruhi oleh *subculture*? Konsumen Indonesia akan semakin memperlihatkan persamaan daripada perbedaan karena suku dan geografis. Mobilitas akan semakin meningkat sehingga mereka cepat belajar keragaman di antara konsumen yang lain. Kekuatan produk-produk nasional yang semakin mengikis kekuatan produk-produk lokal juga menjadi penyebab konsumen Indonesia akan cenderung sama untuk semua daerah dan suku. Globalisasi juga akan mempercepat proses persamaan ini terutama untuk segmen anak muda dan *affluent*. Mereka cenderung tidak banyak dipengaruhi oleh adat-istiadat atau kebiasaan daerah mereka dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dan layanan.

*Karakter kesepuluh*, yaitu konsumen Indonesia yang tidak peduli terhadap lingkungan, akan mengalami tren sebaliknya. Dengan semakin tingginya tingkat pendidikan dan juga tekanan globalisasi, maka konsumen Indonesia akan semakin memerhatikan lingkungan. Walaupun demikian, saya yakin, prosesnya akan lama. Minimal, dibutuhkan waktu

selama 15 hingga 20 tahun untuk menciptakan konsumen Indonesia yang mempunyai kesadaran lingkungan seperti negara-negara yang relatif maju. Mungkin dibutuhkan lebih dari 30 tahun untuk membuat kesadaran terhadap lingkungan seperti konsumen di Amerika.

Bila tren menunjukkan bahwa karakter yang ada akan semakin melemah, maka Anda bisa memikirkan strategi yang melawan karakter yang ada karena segmen dengan karakter sebaliknya akan bertumbuh. Bila karakter semakin menguat, maka sebaliknya Anda melakukan semua strategi yang konsisten dengan karakter yang ada. Pertanyaan yang kritical adalah seberapa cepat perubahan karakter ini akan terjadi? Waktu sajalah yang akan membuktikan.

#### **4. Cara Menghadapi Konsumen Indonesia**

Dalam menghadapi keanekaragaman sifat konsumen Indonesia, beberapa cara dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis, yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum memasuki pasar merupakan hal wajib sehingga pemasaran yang dilakukan akan berjalan efektif
2. Selalu aktif dalam mencari perkembangan trend di masyarakat agar dapat melakukan penyesuaian terhadap produk atau jasa sehingga dapat sesuai dengan keinginan konsumen

# **BAB 3**

# **LEMBAGA BISNIS INDONESIA**

Setiap negara di dunia memiliki berbagai macam badan usaha, termasuk di Indonesia. Berikut ini beberapa macam lembaga bisnis yang berdiri di Indonesia

## **A. BUMN**

### **1. Pengertian BUMN**

Pengertian **BUMN (Badan Usaha Milik Negara)** adalah Badan Usaha yang permodalannya baik itu sebagian maupun seluruhnya dimiliki oleh pemerintah. Status dari pekerja BUMN bukan sebagai pegawai negeri sipil, akan tetapi sebagai pegawai BUMN.

Menurut **UU RI No.19 Tahun 2003**, BUMN adalah badan usaha yang baik seluruh maupun sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara, di mana melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.

BUMN (Badan Usaha Milik Negara) memiliki peran yang sangat penting dalam menghasilkan berbagai macam barang dan jasa untuk mewujudkan cita cita bangsa Indonesia, yaitu kesejahteraan untuk rakyat. BUMN mencakup berbagai sektor, seperti halnya sektor keuangan, sektor industri, sektor pertanian, sektor perkebunan, sektor kehutanan, sektor transportasi dan lain sebagainya

BUMN atau Badan Usaha Milik Negara merupakan badan yang dimiliki oleh negara. Pengertian Badan Usaha Milik Negara Secara umum (BUMN) adalah badan usaha yang seluruhnya atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan (Berdasarkan UU Republik Indonesia No.19 Tahun 2003). BUMN merupakan salah satu pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian nasional, di samping badan usaha swasta (BUMS) dan koperasi.

Negara memiliki kebutuhan rutin yang terjadi setiap periode salah satunya yaitu pengeluaran. Pengeluaran yang terjadi misalnya pengeluaran untuk belanja pegawai, pengeluaran untuk belanja barang dan jasa, pengeluaran untuk pembayaran cicilan hutang, pengeluaran untuk pembangunan daerah serta pengeluaran untuk kebutuhan operasional lainnya. Untuk dapat membiayai pengeluaran tersebut, negara juga perlu mendapatkan penerimaan. Ada berbagai sumber penerimaan negara salah satunya yaitu BUMN.

Jenis Badan Usaha Milik Negara Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.19 Tahun 2003 tentang BUMN, Badan Usaha Milik Negara terdiri dari dua jenis, yaitu Badan usaha perseroan (Persero) dan badan usaha umum (Perum).

Berikut ini beberapa contoh BUMN yang dimiliki Indonesia

Daftar Perusahaan BUMN			
1	PT Pengembangan Pariwisata Indonesia	3	PT Industri Sandang Nusantara
2	PT Penataran Angkatan Laut (PAL) Indonesia	4	PT Industri Kereta Api (Inka)
3	Lembaga Kantor Berita Nasional Antara	61	PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Inti)
4	Badan Urusan Logistik (Bulog)	62	PT Istaka Karya
5	Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia (DAMRI)	63	PT Jasa Marga, Tbk.
6	Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo)	64	PT Kawasan Berikat Nusantara
7	Perusahaan Umum (Perum) Jasa Tirta I	65	PT Kawasan Industri Makassar
8	Perum Jasa Tirta II	66	PT Kawasan Industri Medan
9	Lembaga Penyelenggara Pelayanan Navigasi Penerbangan Indonesia (LPPNPI) atau Air Nav Indonesia	67	PT Kawasan Industri Wijayakusuma
10	Perum Perhutani	68	PT Kereta Api Indonesia
11	Perum Perikanan Indonesia	69	PT Kertas Kraft Aceh
12	Pembangunan Perumahan Nasional (Perumnas)	70	PT Kertas Lece
13	Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri)	71	PT Kimia Farma, Tbk.
14	Produksi Film Negara (PFN)	72	PT Kliring Berjangka Indonesia
15	Percetakan Negara Republik Indonesia (PNRI)	73	PT Krakatau Steel, Tbk.
	Pengangkutan Penumpang Djakarta (PPD)	74	PT Len Industri
	PT Adhi Karya, Tbk.	75	PT Merpati Nusantara Airlines
	PT Amarta Karya	76	PT PANN Multi Finance
	PT Angkasa Pura I	77	PT PDI Pulau Batam
	PT Angkasa Pura II	78	PT Pegadaian

## 2. Penjelasan Undang-undang TentangBUMN

Badan Usaha Milik Negara yang selanjutnya disebut BUMN, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian

besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan dijelaskan dalam Undang-undang No. 19 Tahun 2003 Pasal 1 angka 1.46 BUMN berperan dalam kegiatan usaha pada hampir seluruh sektor perekonomian seperti : Sektor pertanian, sektor perikanan, perkebunan, kehutanan, manufaktur, pertambangan, keuangan, pos dan telekomunikasi, transportasi, listrik, industri dan perdagangan serta konstruksi. Dengan memerhatikan sifat BUMN yaitu untuk memupuk keuntungan dan melaksanakan kemanfaatan umum, dalam undang-undang ini BUMN disederhanakan menjadi dua bentuk yaitu: Perusahaan Perseroan (PERSERO) yang bertujuan memupuk keuntungan dan Perusahaan Umum (PERUM) guna menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

#### Penjelasan Undang-undang No. 19 Tahun 2003

- 1) Memajukan kesejahteraan bagi seluruh rakyat sebagaimana diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yang selanjutnya lebih rinci diatur dalam Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 merupakan tugas konstitusional bagi seluruh komponen bangsa. Dalam kaitan diatas, dirasa perlu untuk meningkatkan penguasaan seluruh kekuatan ekonomi nasional baik melalui regulasi sektoral maupun melalui kepemilikan negara terhadap unit-unit usaha tertentu dengan maksud untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat.
- 2) Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh atau sebagian besar modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan, merupakan



salah satu pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian nasional, disamping usaha swasta dan koperasi. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BUMN, swasta dan koperasi melaksanakan peran saling mendukung berdasarkan demokrasiekonomi.

- 3) Dalam sistem perekonomian nasional, BUMN ikut berperan menghasilkan barang jasa/atau jasa yang diperlukan dalam rangka mewujudkan sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat. Peran BUMN dirasakan semakin penting sebagai pelopor dan/atau perintis dalam sektor-sektor usaha yang belum diminati usaha swasta. Disamping itu, BUMN juga mempunyai peran strategis sebagai pelaksana pelayanan publik, penyeimbang kekuatan-kekuatan swasta besar, dan turut membantu pengembangan usaha kecil/koperasi. BUMN juga merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang signifikan dalam bentuk berbagai jenis pajak, deviden dan hasil privatisasi.
- 4) Dalam kenyataannya, walaupun BUMN telah mencapai tujuan awal sebagai agen pembangunan dan pendorong terciptanya korporasi, namun tujuan tersebut dicapai dengan biaya yang relatif tinggi. Kinerja perusahaan dinilai belum memadai, seperti tampak pada rendahnya laba yang diperoleh dibandingkan dengan modal yang ditanamkan. Dikarenakan berbagai kendala, BUMN belum sepenuhnya dapat menyiapkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi bagi masyarakat dengan harga yang

terjangkau serta belum mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis secara global. Selain itu karena keterbatasan sumber daya, fungsi BUMN baik sebagai pelopor/perintis maupun sebagai penyeimbang kekuatan swasta besar, juga belum sepenuhnya dapat dilaksanakan.

- 5) Untuk dapat mengoptimalkan peranannya dan mampu mempertahankan keberadaannya dalam perkembangan ekonomi dunia yang semakin terbuka dan kompetitif, BUMN perlu menumbuhkan budaya korporasi dan profesionalisme antar lain melalui pembenahan kepengurusan dan pengawasannya. Pengurusan dan pengawasan BUMN harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip tata - kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Peningkatan efisiensi dan produktifitas BUMN harus dilakukan melalui langkah-langkah restrukturisasi dan privatisasi. Restrukturisasi sektoral dilakukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif sehingga tercapai efisiensi dan pelayanan yang optimal. Sedangkan restrukturisasi perusahaan yang meliputi penataan kembali bentuk badan usaha, kegiatan usaha, organisasi, manajemen dan keuangan. Privatisasi bukan semata-mata memaknai sebagai penjualan perusahaan, melainkan menjadi alat dan cara pembenahan BUMN untuk mencapai beberapa sasaran sekaligus, termasuk didalamnya adalah peningkatan kinerja dan nilai tambah perusahaan, perbaikan struktur keuangan dan

manajemen penciptaan struktur industri yang sehat dan kompetitif, pemberdayaan BUMN yang mampu bersaing dan berorientasi global, penyebaran kepemilikan oleh publik serta pengembangan pasar modal domestik. Dengan dilakukannya privatisasi BUMN, bukan berarti kendali atau kedaulatan negara atas BUMN, yang bersangkutan menjadi berkurang atau hilang karena sebagai mana dinyatakan diatas, negara tetap menjalankan fungsi penguasaan melalui regulasi sektoral di mana BUMN yang diprivatisasi melaksanakan usahanya. 48 Dengan terbitnya Undang-undang No. 19 Tahun 2003 menghapus berlakunya UU No. 19 Prp Tahun 1960 Tentang Perusahaan Negara dan UU No.9 Tahun 1969 Tentang PERPU No. 1 Tahun 1969 Tentang Bentuk-Bentuk Usaha Negara dari tiga bentuk, Perjan, PT, PN, menjadi dua bentuk yaitu PT dan Perum (penyederhanaan). Ditegaskan dalam Undang-undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Pasal 9 BUMN terdiri dari Persero dan Perum.

### **3. Fungsi Badan Usaha Milik Negara**

- 1) Sebagai penyedia barang ekonomis dan jasa yang tidak disediakan oleh swasta
- 2) Merupakan alat pemerintah dalam menata kebijakan perekonomian
- 3) Sebagai pengelola dari cabang-cabang produksi sumber daya alam untuk masyarakat

banyak

- 4) Sebagai penyedia layanan dalam kebutuhan masyarakat
- 5) Sebagai penghasil barang dan jasa demi pemenuhan orang banyak
- 6) Sebagai pelopor terhadap sektor-sektor usaha yang belum diminati oleh pihak swasta,
- 7) Pembuka lapangan kerja
- 8) Penghasil devisa negara
- 9) Pembantu dalam pengembangan usaha kecil koperasi,
- 10) Pendorong dalam aktivitas masyarakat terhadap berbagai lapangan usaha.

#### **4. Bentuk-Bentuk BUMN**

BUMN memiliki berbagai macam atau jenis bentuk-bentuk yang berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN, Badan Usaha Milik Negara terdiri dari dua bentuk, yaitu badan usaha perseroan (persero) dan badan usaha umum (perum). Penjelasan kedua bentuk BUMN adalah sebagai berikut..

##### **1) Badan Usaha Perseroan (Persero)**

Badan usaha perseroan (persero) adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia

yang tujuan utamanya mengejar keuntungan.

- Maksud dan Tujuan Badan Usaha Perseroan (Persero)
  - ❑ Menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya sangkuat
  - ❑ Mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai badanusaha.

Contoh Persero antara lain PT Pertamina, PT Kimia Farma Tbk., PT Kereta Api Indonesia, PT Bank BNI Tbk., PT Jamsostek, dan PT Garuda Indonesia.

- Ciri-Ciri Badan Usaha Perseroan(Persero)
  - ❑ Pendirian persero diusulkan oleh menteri kepada presiden
  - ❑ Pelaksanaan pendirian dilakukan oleh menteri berdasarkan Perundang -undangan
  - ❑ Modal berbentuk saham
  - ❑ Status perseroan terbatas diatur berdasarkan perundang-undangan
  - ❑ Sebagian atau keseluruhan modal merupakan miliknegara dari kekayaan negara yangdipisahkan
  - ❑ Tidak mendapatkan fasilitas darinegara
  - ❑ Pegawai persero berstatus pegawainegeri
  - ❑ Pemimpin berupadireksi
  - ❑ Organ persero yaitu RUPS, direksi dan komisaris
  - ❑ Hubungan-hubungan usaha diatur dalam hukum perdata

- ☐ Tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan

## 2) Badan Usaha Umum (Perum)

Badan usaha umum (Perum) adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki oleh negara dan tidak terbagi atas saham, yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan badan usaha.

- Maksud dan Tujuan Badan Usaha Umum (Perum)

Menyelenggarakan usaha yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyedia barang dan jasa berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat menurut prinsip pengelolaan badan usaha yang sehat.

Untuk mendukung kegiatan dalam rangka mencapai maksud dan tujuan tersebut, dengan persetujuan menteri, Perum dapat melakukan penyertaan modal dalam badan usaha lain. Contoh Perum antara lain Perum Damri, Perum Bulog, Perum Pegadaian, dan Perum Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri). Perum Balai Pustaka, Perum Jasatirta, Perum Perumnas

- Ciri-Ciri Badan Usaha Umum(Perum)
  - ☐ Melayani kepentingan masyarakat yang umum

- ☐ Pemimpin berupa direksi atau direktur
  - ☐ Pekerja merupakan pegawai perusahaan dari pihak swasta
  - ☐ Dapat menghimpun dana dari pihak
  - ☐ Pengelolaan dari modal pemerintah yang terpisah dari kekayaan negara
  - ☐ Menambah keuntungan kas negara
  - ☐ Modal berupa saham atau obligasi bagi perusahaan *go public*
- Maksud dan tujuan pendirian BUMN

Adapun maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah sebagai berikut, memberikan sumbangan bagi perkembangan perekonomian nasional pada umumnya dan penerimaan negara pada khususnya. Mengejar keuntungan. Menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/ atau jasa yang bermutu tinggi dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak. Menjadi perintis kegiatan-kegiatan usaha yang belum dapat dilaksanakan oleh swasta dan koperasi. Turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat.

Dengan demikian keberadaan BUMN sangat penting baik bagi sumber penerimaan negara maupun sebagai penyedia barang dan jasa bagi masyarakat luas. Keberhasilan BUMN saat ini tidak terlepas dari adanya keterlibatan dari

berbagai pihak, baik itu pemerintah, pengelola BUMN dan masyarakat pada umumnya. Dengan adanya pengelolaan yang baik atas BUMN diharapkan agar BUMN dapat meningkatkan sumber penerimaan negara dan perekonomian di Indonesia. Baca lebih lanjut : Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN

### 3) *Holding Company*

Dalam upaya untuk mensinergikan dan juga meningkatkan produktivitas perusahaan BUMN, Pemerintah membentuk sebuah holding company pada tiap perusahaan yang memiliki sektor atau bidang yang sama. Gagasan ini sebenarnya telah tercetus lama yaitu di era Menteri BUMN pertama di bawah pimpinan Tanri Abeng pada tahun 1998. Pembentukan holding ini sejatinya baru terealisasi di Pemerintahan saat ini dengan beberapa holding antara lain holding BUMN sektor Perkebunan, holding BUMN sektor Kehutanan, holding BUMN pupuk, holding BUMN semen, dan holding BUMN sektor pertambangan, dan holding BUMN migas yang masing-masing di bawah oleh PT Perkebunan Nusantara III (Persero), Perum Perhutani, PT Pupuk Indonesia (Persero), PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, PT Indonesia Asahan Aluminium (Persero), dan PT Pertamina (Persero).

Perlu diketahui bahwa pembentukan holding ini juga terinspirasi oleh negara tetangga yang lebih dulu menerapkan sistem ini dan terbukti sangat besar impact yang didapat negara tersebut. Antara



lain yaitu dari negara tetangga Malaysia dengan Khazanah Nasional Berhad dan Singapura dengan Temasek. Kedua negara ini berhasil membuat perusahaan milik negara bersinergi dan menciptakan kekuatan yang besar untuk bersaing di dunia global.

Pembentukan holding yang dilakukan di beberapa sektor usaha sangat memberi kontribusi yang besar bagi negara. Dengan adanya holding company, perusahaan-perusahaan pelat merah tidak saling berebut pangsa pasar atau bersaing khususnya di pasar dalam negeri melainkan justru malah mampu melakukan ekspansi secara bersama-sama di bawah kontrol satu induk perusahaan. Selain itu, dengan dibentuknya holding berbasis sektor dapat meningkatkan dan memperluas nilai investasi.

Ibarat sapu lidi jika hanya satu lidi maka akan sangat susah untuk digunakan dan jika lidi tersebut dihimpun dengan jumlah tertentu maka ia akan dapat memberi banyak manfaat. Holding company BUMN dengan adanya kinerja dan kerjasama yang erat diharapkan mampu bersaing di pasar global dan meningkatkan kinerja perusahaan. Sementara ini masih ada beberapa sektor bisnis yang masih proses dalam pembentukan holding company antara lain yaitu di sektor perbankan dan jasa keuangan, maritim, infrastruktur, perumahan, farmasi, dan asuransi. Serta masih ada beberapa sektor bisnis lain yang akan dibentuk holding seperti transportasi udara, holding national publishing and news corporation, dan pertahanan.

Berikut ini beberapa contoh perusahaan Holding di masing – masing sektor :

Sektor	Perusahaan	Anggota
Pupuk	PT Pupuk Indonesia (Persero) sebagai induk holding dan PT Pupuk Sriwidjaja (Persero)	PT Pupuk Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kaltim, PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Iskandar Muda, PT Pupuk Indonesia Energi, PT Pupuk Rekrayasa Industri, PT Mega Eltra, PT Pupuk Indonesia Logistik, dan PT Pupuk Indonesia Pangan.
Semen	PT Semen Indonesia (Persero) Tbk	Semen Padang, Semen Gresik, Semen Tonasa, dan Thang Long Cement Company di Vietnam
Perkebunan	PT Perkebunan Nusantara III	PTPN I, PTPN II, PTPN IV hingga PTPN XIV.
Kehutanan	Perum Perhutani	PT Inhutani I, PT Inhutani II, PT Inhutani III, PT Inhutani IV, dan PT Inhutani V
Pertambangan	PT Indonesia Asahan Aluminium (Inalum)	PT Antam Tbk, PT Bukit Asam Tbk, PT Timah Tbk, dan PT Freeport
Migas	PT Pertamina	PT Pertamina Gas dan PT Perusahaan Gas Negara
Sektor asuransi dan penjaminan	PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia (BPUI)	PT Asuransi Kredit Indonesia (Askrindo), PT Asuransi Kerugian Jasa Raharja, PT Asuransi Jasa Indonesia (Jasindo), dan PT Jaminan Kredit Indonesia (Jamkrindo)
Farmasi	PT Bio Farma	PT Kimia Farma Tbk dan PT Indofarma Tbk

## 5. Manfaat Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

BUMN dalam fungsi dan peranannya memiliki berbagai manfaat yang diberikan kepada negara dan rakyat Indonesia.

Manfaat Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan hidup berupa barang dan jasa
- 2) Membuka dan memperluas lapangan pekerjaan bagi penduduk angkatan kerja
- 3) Mencegah monopoli pihak swasta dipasar dalam pemenuhan barang dan jasa
- 4) Meningkatkan kuantitas dan kualitas dalam komoditi ekspor berupa penambah devisa baik migas maupun nonmigas.
- 5) Mengisi kas negara yang bertujuan memajukan dan mengembangkan perekonomian negara.

## **6. Trend Perkembangan BUMN**

Pemerintah fokus terhadap peningkatan kinerja dan efektifitas operasional BUMN dengan mulai menambah adanya holding company sebagai salah satu cara. Holding company hampir merambah di beberapa sektor usaha seperti Pariwisata dan juga Kesehatan.

Adanya wacana Pemerintah dalam merampingkan perusahaan BUMN dengan cara melebur atau menutup perusahaan-perusahaan yang kurang efektif dan tidak menciptakan value serta fungsi sosial yang besar. Perampingan perusahaan BUMN ini juga fokus terhadap core bisnis atau bisnis utama perusahaan tersebut beroperasi di bidangnya. Bisa dikatakan bahwa jumlah BUMN saat ini banyak dan hal

tersebut mendukung untuk dilakukan perampingan pada perusahaan-perusahaan yang kurang optimal dan efisien.

Pengembangan sumber daya manusia merupakan salah satu cara bagi perusahaan BUMN untuk meningkatkan kinerja dan produktivitasnya. Tidak jarang pula banyak sekali beberapa BUMN menempatkan pemuda-pemuda milenial berbakat untuk menduduki posisi penting di jajaran komisaris dan juga direksi BUMN, tentunya dengan dibarengi kualitas dan juga potensi yang unggul. Tidak menampik bahwa pemikiran-pemikiran milenial dan terobosan terbaru sangat diharapkan untuk dapat membantu BUMN tumbuh dan lebih maju.

Dengan adanya holding company ini tentu menjadi kekuatan bagi BUMN baik pelayanan maupun bisnisnya untuk dapat bersaing kuat di tengah pasar bebas, persaingan di pasar luar negeri. Selain itu dengan adanya holding ini akan memberikan kekuatan pada struktur permodalan, jaringan, menaikkan nilai perusahaan, mengefisienkan biaya, menaikkan leverage BUMN, dan mendorong kemampuan investasi. Di akhir tahun 2018, terdapat 115 BUMN dengan total aset lebih dari 8.000 triliun dan perolehan laba bersih mencapai lebih dari 200 triliun.

Pembentukan BUMN akan selalu dilakukan dan diteruskan dari waktu ke waktu karena strategi ini juga merupakan bagian dari amanat Pasal 2 UU No 19 tahun 2003 tentang BUMN.

## **B. BUMS**

### **1. Pengertian BUMS**

Badan usaha milik swasta (BUMS) adalah badan usaha yang didirikan dan dimiliki oleh pihak swasta yang berorientasi pada laba. Jenis-jenis BUMS dapat dibedakan atas beberapa bentuk badan usaha yang dimiliki oleh swasta, seperti Perusahaan Perorangan (PO), Firma (Fa), *Commanditaire Venootschap* (CV), Perseroan Terbatas (PT)

Berdasarkan paal 27 ayat 2 UUD 1945 dan alinea ketiga penjelasan pasal 33 UUD 1945, dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya perusahaan yang tidak menguasai hajat hidup orang banyak yang boleh ada ditangan seseorang yang kemudian dikenal dengan usaha swasta

Badan Usaha Milik Swasta (BUMS) adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh pihak swasta. Badan usaha swasta dibedakan atas badan usaha swasta dalam negeri dan badan usaha swasta asing. Badan usaha swasta dalam negeri adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh masyarakat dalam negeri. Sedangkan badan usaha swasta asing adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh masyarakat luar negeri

BUMS adalah salah satu kekuatan ekonomi di Indonesia. BUMS merupakan badan usaha yang didirikan dan dimiliki oleh pihak swasta. Tujuan BUMS adalah untuk memperoleh laba sebesar-besarnya. BUMS didirikan dalam rangka ikut mengelola sumber daya alam Indonesia, namun dalam pelaksanaannya tidak boleh bertentangan dengan peraturan pemerintah dan UUD 1945. BUMS dalam melakukan perannya mengandalkan kekuatan pemilikan modal. Perkembangan

usaha BUMS terus didorong pemerintah dengan berbagai kebijaksanaan.

Perusahaan-perusahaan swasta sekarang ini telah memasuki berbagai sektor kehidupan antara lain di bidang perkebunan, pertambangan, industri, tekstil, perakitan kendaraan, dan lain- lain. Perusahaan swasta terdiri atas dua bentuk yaitu perusahaan swasta nasional dan perusahaan asing. Contoh perusahaan swasta nasional antara lain PT Astra Internasional (mengelola industri mobil dan motor), PT Ghobel Dharma Nusantara (mengelola industri alat-alat elektronika), PT Indomobil (mengelola industri mobil), dan sebagainya. Adapun contoh perusahaan asing antara lain PT Freeport Indonesia Company (perusahaan Amerika Serikat yang mengelola pertambangan tembaga di Papua, Irian Jaya), PT Exxon Company (perusahaan Amerika Serikat yang mengelola pengeboran minyak bumi), PT Caltex Indonesia (perusahaan Belanda yang mengelola pertambangan minyak bumi di beberapa tempat di Indonesia), dan sebagainya.

Perusahaan - perusahaan swasta tersebut sangat memberikan peran penting bagi perekonomian di Indonesia. Peran yang diberikan BUMS dalam perekonomian Indonesia seperti berikut ini :

- Membantu meningkatkan produksinasional
- Menciptakan kesempatan dan lapangan kerjabaru
- Membantu pemerintah dalam usaha pemerataanpendapatan
- Membantu pemerintah mengurangi pengangguran

- Menambah sumber devisa bagi pemerintah
- Meningkatkan sumber pendapatan negara melalui pajak
- Membantu pemerintah memakmurkan bangsa

## 2. Ciri-ciri Badan Usaha Milik Swasta(BUMS)

- Dimiliki oleh perseorangan atau persekutuan badan-badan usaha.
- Pemilik dapat bertindak sebagai pengelola, dapat juga hanya sebagai pemilik
- Keuntungan dan kerugian menjadi tanggung jawab pemilik ataupun pimpinan.
- Keberhasilan atau kegagalan badan usaha sangat tergantung pada kecakapan pemilik atau pimpinan.
- Modal sepenuhnya dari pihak swasta
- Modal dapat dihimpun dari laba yang tidak dibagi, dari cadangan, dan dari penyusutan
- Modal dapat diperoleh dari lembaga keuangan, baik bank maupun nonbank

## 3. Prinsip - prinsip Pengelolaan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

- 1) *Fungsi perencanaan*, yaitu tiap-tiap direktur dalam jenjang vertikal membuat rencana untuk departemen atau bagian masing-masing
- 2) *Fungsi pengorganisasian*, yaitu pengorganisasian

harus mencerminkan wewenang penuh dalam memimpin pelaksanaan pekerjaan dan harus dapat menentukan arahserta tujuan pekerjaan antarbagian dalam perusahaan

- 3) *Fungsi pengenalan*, yaitu fungsi yang memfokuskan pada terciptanya suatu keadaan yang memungkinkan karyawan dan seluruh anggota organisasi sadar akan pekerjaannya dan termotivasi untuk mencapai suatu prestasi yang baik bagi mereka sendiri dan pada akhirnya akan membawa kemajuan bagi perusahaan.
- 4) *Fungsi Pengawasan*, yaitu seorang manajer harus mengawasi apakah tugas yang sudah diberikan telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan serta untuk mengambil suatu tindakan perbaikan.
- 5) *Fungsisosial*, yaitu perusahaan membuka kesempatan kerja yang luas kepada masyarakat serta menjaga lingkungan hidup.
- 6) *Fungsi ekonomi*, yaitu perusahaan berperan serta dalam peningkatan produksi barang dan jasa, membantu peningkatan pendapatan negara, dan membantu memperlancar jalannya perekonomian nasional



#### 4. Bentuk-Bentuk Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

Badan usaha milik swasta memiliki 4 bentuk, yaitu :

##### 1) Perusahaan Perseorangan (PO)

Secara definisi yang dimaksud perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki satu individu. Akan tetapi dalam praktiknya badan usaha ini kerap kali merupakan perusahaan keluarga, yaitu perusahaan yang menggunakan seluruh atau sebagian anggota keluarga untuk menjalankannya. Dalam suatu perekonomian tidak mudah untuk menentukan apakah suatu kegiatan itu digolongkan sebagai perusahaan perseorangan atau merupakan suatu kegiatan ekonomi yang tidak digolongkan sebagai perusahaan.

Dalam kegiatan perekonomian Perusahaan Perseorangan merupakan unit usaha yang paling banyak jumlahnya. Sebagai contoh pada masa ini di Amerika Serikat lebih kurang 80 persen dari jumlah unit usaha merupakan perusahaan perseorangan. Akan tetapi walaupun jumlahnya banyak, nilai penjualannya dan nilai tambah yang diciptakan oleh usaha yang seperti itu relatif kecil. Hal tersebut berarti perusahaan perseorangan walaupun banyak, tetapi setiap unitnya menggunakan modal yang relatif terbatas dan nilai produksinya juga terbatas.

Pengelolaan perusahaan perseorangan hampir seluruhnya adalah perusahaan kecil dan biasanya langsung ditangani sendiri oleh pemiliknya. Jika perusahaan perseorangan berkembang menjadi

besar, maka kegiatan manajemen baru akan terlihat lebih teratur, pemilik tidak lagi mengelola secara langsung, melainkan akan duduk sebagai seorang komisaris (pengawas) sedangkan untuk menjalankan usaha akan diserahkan kepada orang lain atau manajer yang bisa bekerja lebih profesional.

Ciri-ciri perusahaan perseorangan antara lain sebagai berikut :

- Dimiliki oleh perseorangan
- Pengelolaan terbatas atau sederhana
- Modal tidak terlalu besar
- Kelangsungan hidup usaha bergantung pada pemilik perusahaan

## 2) Firma

Firma (Fa) adalah persekutuan dua orang atau lebih yang menjalankan perusahaan menggunakan nama bersama dan membagi hasil yang didapatkan dari usahanya. Dalam menjalankan usaha, ada dua macam anggota firma, yaitu :

- a. Anggota yang mendapat kuasa untuk bertindak atas nama perusahaan
- b. Anggota yang tidak menerima kuasa untuk bertindak atas nama perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya tindakan yang merugikan bagi perusahaan. Proses pendirian firma adalah sebagai berikut: Tahap akta otentik, Tahap pendaftaran akta firma, Tahap pengumuman dalam berita acara

Banyak sekali perusahaan Firma yang berkembang di Indonesia dan memberikan kontribusi yang baik bagi perekonomian Indonesia, salah satunya yaitu perusahaan terkemuka Nike. Seperti yang telah diketahui, Nike adalah perusahaan firma perlengkapan olah raga raksasa asal Amerika Serikat dan sudah sangat familiar bagi masyarakat Indonesia. Nike telah masuk dan beroperasi di Indonesia sejak tahun 1988. Dan sekarang ini, Perusahaan Nike yang berpusat di Amerika Serikat telah memiliki banyak sekali cabang di Indonesia yang mengelola dan memproduksi produknya. Dan tentunya operasional Perusahaan Nike yang ada di Indonesia menyesuaikan dengan regulasi yang berlaku di Indonesia.

### 3) *Commanditaire Vennootschap* (CV)

CV atau biasa disebut Persekutuan Komanditer adalah persekutuan atas dasar kepercayaan. Sekutu Komplementer dapat menggunakan modal dari para sekutu hanya dengan dasar kepercayaan. Perusahaan dijalankan oleh sekutu komplementer yang bertanggungjawab sepenuhnya atas utang-utang perusahaan. Dalam pengelolaan persekutuan komanditer, ada 2 macam yaitu : Sekutu komanditer adalah anggota yang memercayakan modalnya kepada sekutu komplementer dengan menanggung kerugian yang terbatas pada modal yang disetor. Sekutu komplementer adalah anggota yang menjalankan dan memimpin perusahaan dengan menanggung kerugian secara tidak terbatas.

Berikut adalah beberapa contoh Persekutuan Komanditer yang ada di Indonesia :

- a. CV Punama Jaya Persada
- b. CV Global Energi Sistem
- c. CV Taruna Jaya Mandiri
- d. CV Herry Jaya Utama
- e. CV Canvil Group

#### 4) Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas merupakan suatu kumpulan modal yang diberi hak dan diakui oleh hukum untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya mencari keuntungan. PT merupakan bentuk perusahaan dimana perolehan modalnya berskala dari penjualan saham. Beberapa karakteristik utama dari PT adalah sebagai berikut :

- Pemiliknya adalah para pemegang saham.
- Kekuasaan tertinggi berada pada keputusan rapat pemegang saham.
- Merupakan suatu perkumpulan modal.
- Dalam rapat pemegang saham setiap satu lembar saham yang dimiliki berarti satu suara.
- Bertujuan mencari laba yang sebesar-besarnya.
- Keuntungan dibagi atas dasar modal yang disetor. Jadi yang memiliki saham terbanyak akan memperoleh bagian yang besar.
- Pemilik dan pengelola dipisahkan.
- Unit usahanya didasarkan pada kebutuhan konsumen (pasar).

- Tatalaksananya bersifat tertutup (hanya terbuka bagi persero)

Jumlah Perseroan Terbatas yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia adalah 699 Perusahaan dengan rincian sebagai berikut

No.	Sektor	Jumlah Perusahaan
1	Agrikultur	23
2	<i>Basic Industry and Chemicals</i>	80
3	<i>Consumer Goods Industry</i>	59
4	<i>Finance</i>	93
5	<i>Infrastructure, Utilities, and Transportation</i>	80
6	<i>Mining</i>	47
7	<i>Property, Real Estate, and Building Construction</i>	91
8	<i>Trade, Service, and Investment</i>	175
9	<i>Miscellaneous Industry</i>	51

## 5. Mengapa Swasta Sangat Penting Bagi Perekonomian Indonesia

Sebagian besar kegiatan ekonomi suatu Negara didasarkan pada keputusan - keputusan yang dibuat dalam sektor perekonomian swasta. Terdapat arus perputaran dari uang yang dibelanjakan oleh konsumen dan usaha bisnis kesatu arah (pasar output) dan arus putar yang serupa dari barang dan jasa dari pemilik sumberdaya dan usaha bisnis (pasar input) ke arah yang berlawanan. Arus-arus di atas menunjukkan bagaimana pasar input dan pasar output digabungkan untuk mengkoordinasikan dan menentukan

bagaimana sumber-sumber daya dipergunakan di dalam perekonomian yang pada dasarnya adalah usaha swasta. Hal di atas juga memperlihatkan posisi dari pemerintah, yang biasanya menjadi pengawas terhadap peraturan-peraturan dan juga sebagai wasit. Kesejahteraan akan tercapai bagi semua orang apabila sumber-sumber daya yang diproses menjadi barang-barang dan jasa-jasa dan berhasil dijual di pasar-pasar.

Kebijaksanaan pemerintah ditempuh dengan beberapa pertimbangan berikut ini.

- 1) Menumbuhkan daya kreasi dan partisipasi masyarakat dalam usaha mencapai kemakmuran sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia.
- 2) Terbatasnya modal yang dimiliki pemerintah untuk menggali dan mengolah sumber daya alam Indonesia sehingga memerlukan kegiairan usaha swasta.
- 3) Memberi kesempatan agar perusahaan-perusahaan swasta dapat memperluas kesempatan kerja.
- 4) Mencukupi kebutuhan akan tenaga ahli dalam menggali dan mengolah sumber daya alam.

Kehadiran BUMS secara tidak langsung telah membantu negara dalam beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Membantu perekonomian negara dengan secara rutin membayar pajak kepada negara.
- 2) Dengan adanya BUMS, otomatis akan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sehingga tingkat pengangguran dapat berkurang

- 3) BUMS dapat membantu negara untuk meningkatkan produksi produk dalam negeri sehingga secara tidak langsung dapat menyejahterakan masyarakat dalam negeri
- 4) Kegiatan ekspor impor dari BUMS dapat membantu negara untuk meningkatkan pendapatan devisa negara

## **C. KOPERASI**

### **1. Pengertian Koperasi**

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Berdasarkan pengertian tersebut, yang dapat menjadi anggota koperasi adalah: Perorangan, yaitu orang yang secara sukarela menjadi anggota koperasi.

### **2. Badan Hukum Koperasi**

Seperti halnya perusahaan lain koperasi juga harus berbadan hukum, maksudnya adalah supaya ada pemisahan antarahartakoperasidenganpemiliknya(anggotakoperasi),a tau jika terjadi kepailitan dimana koperasi harus melunasi hutang- hutangnya maka anggota koperasi hanya dituntut sebesar modal yangdiserahkan.

### **3. Prinsip Tujuan, Peran & FungsiKoperasi**

Prinsip-prinsip koperasi adalah sebagai berikut:

- Keanggotaan koperasi bersifat terbuka dan sukarela.

- Pengelolaan dilakukan secara demokrasi.
- Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing.
- Pemberian balas jasa terbatas terhadap modal.
- Kemandirian.

#### 4. Tujuan Koperasi

Tercantum dalam **UU No.25 Tahun 1992** mengenai Perkoperasian, tujuan Koperasi yaitu untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berdasarkan pada Pancasila dan UUD 1945 (UUPERKOPERASIAN pasal 3)

#### 5. Fungsi dan Peran Koperasi

Tercantum dalam **UU No.25 Tahun 1992**, sebagai berikut :

- 1) Fungsi dan peran koperasi untuk membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- 2) Fungsi dan peran koperasi untuk mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- 3) Fungsi dan peran koperasi untuk memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.



- 4) Fungsi dan peran koperasi untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama yang didasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

## **6. Gambaran dari prinsip, tujuan, fungsi dan peran koperasi**

- 1) *Pertama* yaitu koperasi Indonesia berusaha untuk ikut membantu para anggotanya untuk dapat meningkatkan penghasilannya. Contohnya Koperasi Unit Desa membeli beras atau gabah dari para petani, terutama petani anggota Koperasi Unit Desa. Kemudian koperasi unit desa menyetorkan atau menjualnya ke Depot Logistik dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan beras atau gabah tersebut dibeli oleh para tengkulak. Dengan demikian koperasi akan dapat membantu meningkatkan penghasilan para anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 2) *Kedua* yaitu Koperasi Indonesia dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk, membawa dampak meningkatnya pula pengangguran, yang disebabkan karena berkurangnya atau semakin sulitnya lapangan pekerjaan. Hal ini merupakan problem nasional yang tidak mudah untuk mengatasinya. Dalam menghadapi persoalan seperti ini, kehadiran koperasi seperti contohnya koperasi unit desa, diharapkan dapat menolong nasib mereka

yang membutuhkan lapangan pekerjaan yang layak. Jika hal tersebut dapat dilakukan koperasi, maka koperasi akan dapat meningkatkan taraf hidup anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta membuka atau memberikan kesempatan kerja bagi para pencari lapangan pekerjaan.

- 3) *Ketiga*, yaitu koperasi Indonesia dapat mengembangkan kegiatan usaha masyarakat. Sebagai badan usaha yang mengutamakan usaha bersama dalam meningkatkan kesejahteraan hidup para anggotanya, maka dalam kegiatan usahanya koperasi berusaha memersatukan usaha bersama tersebut dengan baik. Contoh dalam Koperasi unit desa yang bergerak di bidang pertanian, koperasi unit desa tersebut dapat memersatukan daya upaya pertaniannya dengan jalan memenuhi kebutuhan alat-alat pertanian yang dibutuhkan oleh masyarakat petani, seperti cangkul, sabit, alat pembajak, alat penyemprotan hama dan sebagainya. Jika kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicukupi oleh koperasi unit desa dengan harga yang relatif lebih murah, maka diharapkan para petani tersebut dapat meningkatkan kegiatan usahanya. Dengan demikian nampak bahwa koperasi mampu mengembangkan volume usaha masyarakat petani khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 4) *Keempat*, yaitu Koperasi Indonesia berperan serta meningkatkan taraf hidup rakyat. Tujuan koperasi yang utama adalah meningkatkan taraf hidup para anggotanya, kemudian setelah kebutuhan

para anggota tercukupi, koperasi berusaha untuk ikut meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya. Karena para anggota koperasi pada dasarnya juga anggota masyarakat, maka secara bertahap dengan jalan ini koperasi ikut berperan meningkatkan taraf hidup masyarakat atau rakyat.

- 5) *kelima* yaitu Koperasi Indonesia ikut meningkatkan pendidikan rakyat. Koperasi dapat memberikan pendidikan kepada rakyat dengan jalan mendidik para anggota koperasi terlebih dahulu dan kemudian secara berantai para anggota koperasi dapat mengamalkan pengetahuannya tersebut kepada masyarakat sekitarnya. Contohnya dalam hal pengetahuan dan keterampilan seperti cara bercocok tanam yang baik, kepemimpinan dalam suatu organisasi dan sebagainya. Dengan cara seperti ini, koperasi dapat ikut berperan meningkatkan pendidikan rakyat.
- 6) *Ke - enam*, Koperasi Indonesia berperan sebagai alat perjuangan ekonomi. Koperasi dapat memberikan kemampuan yang besar untuk dapat mempertinggi kesejahteraan rakyat banyak. Terlihat dalam kenyataan sekarang ini, sebagian besar rakyat kita merupakan golongan ekonomi lemah. Untuk itu koperasi harus mampu mandiri, mampu meningkatkan potensi usahanya, agar sebagai alat perjuangan ekonomi rakyat dapat berperan serta mempertinggi kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu sikap ketergantungan koperasi kepada bantuan dan fasilitas pemerintah tidak boleh berjalan terus, agar

koperasi mampu mandiri, mampu bersaing dengan badan-badan usaha lainnya. Majunya koperasi akan memberikan dorongan untuk meningkatkan taraf hidup para anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.

- 7) *Ke-tujuh*, yaitu Koperasi Indonesia dapat berperan menciptakan demokrasi ekonomi. Dalam perannya sebagai alat pendemokrasian ekonomi nasional, koperasi dituntut berperan menyeluruh di semua lapangan usaha dan mampu menjangkau sektor-sektor ekonomi vital yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. Untuk itu koperasi harus mampu bersaing secara positif dan obyektif dengan badan-badan usaha lainnya yang ada. Demokrasi ekonomi Indonesia adalah demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila, seperti telah ditetapkan dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN).
- 8) *Ke-delapan* yaitu Koperasi Indonesia berperan dalam membangun tatanan perekonomian nasional. Koperasi sebagai salah satu bangunan usaha ekonomi memegang peranan yang sangat penting dan merupakan alat ekonomi bangsa yang sangat vital, karena dapat menjangkau kehidupan seluruh masyarakat terutama masyarakat kecil di pedesaan. Oleh karena itu, koperasi dapat diibaratkan pula sebagai salah satu uratnadi perekonomian bangsa. Sehingga sehubungan dengan itu, koperasi perlu sekali dikembangkan bersama dengan kegiatan usaha ekonomi lainnya, dalam keikutsertaannya mengisi dan menyukseskan pembangunan bangsa

menuju pada bangsa yang modern, bangsa yang berkualitas, bangsa yang maju, dengan hidup yang penuh kemakmuran dan sejahtera lahir batin, serta ikut menciptakan kehidupan bangsa yang berkeadilan, dengan berlandaskan pada Pancasila dan UUD1945.

- 9) *Ke-sembilan*, yaitu Koperasi Indonesia berperan sebagai alat pembina insan masyarakat, untuk memperkuat kedudukan ekonomi bangsa Indonesia serta bersatu dalam mengatur tata laksana perekonomian rakyat. Fungsi dan peran pembinaan koperasi ini ditujukan untuk mempertinggi dan mempertebal semangat dan kesadaran berkoperasi. Oleh karena itu, agar pertumbuhan koperasi mampu memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa, harus diawali dengan adanya semangat dan kesadaran dalam berkoperasi ini. Sedangkan pengarahan dan bimbingan dalam mengatur ketatalaksanaan perekonomian rakyat, diarahkan agar koperasi mampu berdiri sendiri (mandiri) dengan sistem ketatalaksanaan yang baik.

## **7. Perangkat Organisasi Koperasi**

Pada Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian disebutkan bahwa perangkat organisasi koperasi terdiri atas rapat anggota, pengurus, dan pengawas. Penjelasan tentang ketiga perangkat organisasi koperasi ini seperti berikut ini

## 1) Rapat anggota

Rapat anggota berwenang untuk menetapkan hal-hal berikut ini.

- a) Anggaran dasar (AD).
- b) Kebijakan umum di bidang organisasi.
- c) Pemilihan, pengangkatan, dan pemberhentian pengurus dan pengawas.
- d) Rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi, serta pengesahan laporan keuangan.
- e) Pengesahan pertanggungjawaban pengurus dalam pelaksanaantugas.
- f) Pembagian sisa hasil usaha (SHU).
- g) Penggabungan, peleburan, pembagian, dan pembubaran koperasi.

## 2) Pengurus

Pengurus dipilih oleh rapat anggota dari kalangan anggota. Pengurus adalah pemegang kuasa rapat anggota. Masa jabatan paling lama lima tahun. Berikut ini tugas pengurus koperasi.

- a. Mengelola koperasi dan bidang usaha.
- b. Mengajukan rencana kerja serta rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
- c. Menyelenggarakan rapat anggota.
- d. Mengajukan laporan pelaksanaan tugas dan laporan keuangan koperasi.
- e. Memelihara buku daftar anggota, pengurus, dan pengawas.

### 3) Pengawas

Pengawas koperasi adalah salah satu perangkat organisasi koperasi, dan menjadi suatu lembaga/badan struktural koperasi. Sesuai dengan namanya sebagai pengawas koperasi, maka tugas-tugas pengawas koperasi seperti berikut ini.

- a) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan koperasi oleh pengurus.
- b) Membuat laporan tertulis mengenai hasil pengawasan yang telah dilakukannya.

## 8. Modal Koperasi

Berdasarkan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, modal koperasi terdiri atas modal sendiri dan modal pinjaman.

### 1) Modal Sendiri Koperasi

- a) Simpanan pokok
- b) Simpanan wajib
- c) Dana cadangan
- d) Hibah

### 2) Modal pinjaman koperasi

Modal pinjaman dapat berasal dari simpanan sukarela, pinjaman dari koperasi lainnya, pinjaman dari bank dan lembaga keuangan lainnya, dan sumber pinjaman lainnya yang sah.

## 9. Peranan Koperasi dalam Perekonomian Indonesia

Pembangunan koperasi mengalami kemajuan yang cukup mengembirakan jika diukur dengan jumlah koperasi, jumlah anggota, aktiva dan volume usaha. Pada masa sekarang secara umum koperasi mengalami perkembangan usaha dan kelembagaan yang mengairahkan. Namun demikian, koperasi masih memiliki berbagai kendala untuk pengembangannya sebagai badan usaha. Hal ini perlu memperoleh perhatian dalam pembangunan usaha koperasi pada masa mendatang.

Peran koperasi dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah sangat strategis dalam perekonomian nasional, sehingga perlu menjadi fokus pembangunan ekonomi nasional pada masamendatang.

Pemberdayaan koperasi secara terstruktur dan berkelanjutan diharapkan akan mampu menyelaraskan struktur perekonomian nasional, mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional, mengurangi tingkat pengangguran terbuka, menurunkan tingkat kemiskinan, mendinamisasi sektor riil, dan memperbaiki pemerataan pendapatan masyarakat. Pemberdayaan koperasi juga akan meningkatkan pencapaian sasaran di bidang pendidikan, kesehatan, dan indikator kesejahteraan masyarakat Indonesia lainnya.



Sulit mewujudkan keamanan yang sejati, jika masyarakat hidup dalam kemiskinan dan tingkat pengangguran yang tinggi. Sulit mewujudkan demokrasi yang sejati, jika terjadi ketimpangan ekonomi di masyarakat, serta sulit mewujudkan keadilan hukum jika ketimpangan penguasaan sumberdaya produktif masih sangat nyata. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peran koperasi antara lain:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan serta aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasarkekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Pada masa ini pembangunan koperasi kurang mendapat perhatian karena koperasi kurang memperlihatkan kinerja dan citra yang lebih baik dari masa sebelumnya. Keadaan ini merupakan salah satu bukti bahwa komitmen pemerintah masih kurang dalam pembangunan koperasi. Pembangunan adalah suatu proses yang harus berkelanjutan dan tersistem. Pertanyaan berikutnya bagaimana prospek koperasi pada masa datang. Jawabannya adalah sangat prospektif

jika koperasi yang mempunyai jati diri. Koperasi yang mempraktikkan prinsip-prinsip koperasi dalam organisasi dan usahanya. Koperasi sebagai badan usaha, organisasi dan kegiatan usahanya harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip koperasi. Karena prinsip koperasi merupakan garis-garis penuntun yang digunakan oleh koperasi untuk melaksanakan nilai-nilai dalam praktik seperti (1) keanggotaan sukarela dan terbuka, (2) pengendalian oleh anggota secara demokratis, (4) partisipasi ekonomi anggota, (5) pendidikan, pelatihan dan informasi, (6) kerjasama diantara koperasi dan (7) kepedulian terhadap komunitas.

Jika Koperasi mampu mengimplementasikan jati dirinya, koperasi akan mandiri, mampu bersaing dengan kekuatan ekonomi lainnya, mampu memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar di dalam dan luar negeri. Dilihat dari dasar hukum yang tertuang dalam Undang-Undang 1945, Koperasi memperoleh hak untuk hidup dan berkembang di Indonesia. Koperasi yang sudah dibangun selama ini juga jumlahnya sudah cukup besar. Jumlah ini merupakan aset yang harus dipelihara dan diberdayakan agar dapat berkembang membantu pemerintah untuk memerangi kemiskinan dan menyediakan lapangan kerja. Jika sekarang masih banyak koperasi yang tumbuh belum mampu mencapai tujuan bersama anggotanya, mereka harus diberdayakan melalui pendidikan. Pendidikan adalah usaha sadar untuk meningkatkan kemampuan memahami jati diri dan menerapkannya. Disinilah peranan pihak ketiga termasuk pemerintah untuk dapat membangun mereka mencapai tujuannya baik sebagai mediator, fasilitator maupun sebagai kordinator.

Dengan demikian pembangunan koperasi perlu diteruskan, karena pembangunan adalah proses, memerlukan waktu dan ketekunan serta konsistensi dalam pelaksanaan, berkesinambungan untuk mengatasi semua masalah yang muncul seperti masalah kemiskinan, jumlah pengangguran, yang semakin banyak.

Perkembangan koperasi secara nasional di masa datang diperkirakan menunjukkan peningkatan yang signifikan namun masih lemah secara kualitas. Untuk itu diperlukan komitmen yang kuat untuk membangun koperasi yang mampu menolong dirinya sendiri sesuai dengan jatidiri koperasi. Hanya koperasi yang berkembang melalui praktik melaksanakan nilai koperasi yang akan mampu bertahan dan mampu memberikan manfaat bagi anggotanya. Prospek koperasi pada masa datang dapat dilihat dari banyaknya jumlah koperasi, jumlah anggota dan jumlah manajer, jumlah modal, volume usaha dan besarnya SHU yang telah dihimpun koperasi, sangat prospektif untuk dikembangkan. Model pengembangan koperasi pada masa datang yang ditawarkan adalah mengadopsi koperasi yang berhasil seperti Koperasi Kredit, Koperasi simpan pinjam dan lainnya dan Model Pengembangan Pemecahan Masalah sesuai dengan kondisi koperasi seperti penataan kelembagaan koperasi yang tidak aktif dan koperasi aktif tidak melaksanakan RAT. Untuk memberdayakan koperasi baik yang sudah berjalan dan tidak aktif perlu dibangun sistem pendidikan yang terorganisir dan harus dilaksanakan secara konsisten untuk mengembangkan organisasi, usaha dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Inilah salah satu nilai koperasi yang tidak ada pada organisasi lain yang perlu terus dilaksanakan dan dikembangkan.

## **10. Penyebab Koperasi Di Indonesia Belum Berkembang Pesat**

Koperasi tidak semaju BUMN dan BUMS dikarenakan lingkungannya yang kecil hanya berfokus pada anggotanya saja, Walaupun sebenarnya sekarang ini koperasi telah sedikit melebarkan sayapnya dan membentuk bank koperasi yaitu bank Bukopin. Sesuai dengan jiwa pasal 33 UUD 1945, ketiga pelaku ekonomi tersebut dalam menjalankan kegiatan ekonominya supaya mendasarkan diri pada semangat kebersamaan dan kekeluargaan. Oleh karena itu, ketiga sektor itu dapat diharapkan saling bekerja sama dan menghidupi sehingga pada akhirnya dapat dicapai kedudukan yang relatif proporsional. Dan juga sebagai wujud demokrasi berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Kerjasama antara koperasi, usaha negara dan usaha swasta perlu lebih ditingkatkan dan dikembangkan. Badan usaha yang sudah berkembang dan berhasil harus didorong untuk membantu usaha ekonomi yang belum maju dalam meningkatkan kemampuan usaha ekonominya. Untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila, perkembangan perekonomian nasional harus ditata, disusun, dan bukannya dibiarkan dengan tersusun sendiri. Tatahubungan dan kerjasama serta kemitraan usaha antara berbagai unsur ekonomi nasional terutama antara pengusaha kuat dan lemah haruslah terus dibina dan dijalin dalam suasana saling membantu dan saling menguntungkan, sebagai suatu perwujudan kesatuan kekuatan ekonomi nasional yang berdasarkan atas asas kekeluargaan dan kebersamaan sesuai dengan demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

#### Permasalahan Internal:

- 1) Para anggota Koperasi yang kurang dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan kemampuan manajerial.
- 2) Alat perlengkapan organisasi koperasi belum sepenuhnya berfungsi dengan baik.
- 3) Dalam pelaksanaan usaha, koperasi masih belum sepenuhnya mampu mengembangkan kegiatan di berbagai sektor perekonomian karena belum memiliki kemampuan memanfaatkan kesempatan usaha yang tersedia.
- 4) Belum sepenuhnya tercipta jaringan mata rantai tata niaga yang efektif dan efisien, baik dalam pemasaran hasil produksi anggotanya maupun dalam distribusi bahan kebutuhan pokok para anggotanya.
- 5) Terbatasnya modal yang tersedia khususnya dalam bentuk kredit dengan persyaratan lunak untuk mengembangkan usaha.
- 6) Keterbatasan jumlah dan jenis sarana usaha yang dimiliki koperasi, dan kemampuan para pengelola koperasi dalam mengelola sarana usaha yang telah dimiliki.
- 7) Kebanyakan pengurus koperasi telah lanjut usia sehingga kapasitasnya terbatas

#### Permasalahan Eksternal:

- 1) Bertambahnya persaingan dari badan usaha yang lain yang secara bebas memasuki bidang usaha yang sedang ditangani oleh koperasi

- 2) Kurang adanya keterpaduan dan konsistensi antara program pengembangan koperasi dengan program pengembangan sub-sektor lain, sehingga program pengembangan sub-sektor koperasi seolah-olah berjalan sendiri, tanpa dukungan dan partisipasi dari program pengembangan sektorlainnya.
- 3) Dirasakan adanya praktik dunia usaha yang mengesampingkan semangat usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan gotong-royong.
- 4) Masih adanya sebagian besar masyarakat yang belum memahami dan menghayati pentingnya berkoperasi sebagai satu pilihan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan.
- 5) Tingkat harga yang selalu berubah (naik) sehingga pendapatan penjualan sekarang tidak dapat dimanfaatkan untuk meneruskan usaha, justru menciutkan usaha.
- 6) Sebagai organisasi yang membawa unsur pembaruan, koperasi sering membawa nilai-nilai baru yang kadang- kadang kurang sesuai dengan nilai yang dianut oleh masyarakat yang lemah dan miskin terutama yang berada di pedesaan.
- 7) Belum terciptanya pola dan bentuk-bentuk kerjasama yang serasi, baik antar koperasi secara horizontal dan vertikal maupun kerjasama antara koperasi dengan BUMN danSwasta. Selain itu belum berkembangnya koperasi juga di sebabkan oleh:

- a) **Kurangnya Partisipasi Anggota.** Bagaimana mereka bisa berpartisipasi lebih kalau mengerti saja tidak mengenai apa itu koperasi. Hasilnya anggota koperasi tidak menunjukkan partisipasinya baik itu kontributif maupun insentif terhadap kegiatan koperasi sendiri. Kurangnya pendidikan serta pelatihan yang diberikan oleh pengurus kepada para anggota koperasi ditengarai menjadi faktor utamanya, karena para pengurus beranggapan hal tersebut tidak akan menghasilkan manfaat bagi diri mereka pribadi. Kegiatan koperasi yang tidak berkembang membuat sumber modal menjadi terbatas. Terbatasnya usaha ini akibat kurangnya dukungan serta kontribusi dari para anggotanya untuk berpartisipasi membuat koperasi seperti stagnan. Oleh karena itu, semua masalah berpangkal pada partisipasi anggota dalam mendukung terbentuknya koperasi yang tangguh, dan memberikan manfaat bagi seluruh anggotanya, serta masyarakat sekitar.
- b) **Sosialisasi Koperasi.** Tingkat partisipasi anggota koperasi masih rendah, ini disebabkan sosialisasi yang belum optimal. Masyarakat yang menjadi anggota hanya sebatas tahu koperasi itu hanya untuk melayani konsumen seperti biasa, baik untuk barang konsumsi atau pinjaman. Artinya masyarakat belum tahu esensi dari koperasi itu sendiri, baik dari sistem permodalan maupun sistem kepemilikannya. Mereka belum tahu betul bahwa dalam koperasi konsumen juga berarti pemilik, dan mereka berhak berpartisipasi menyumbang saran demi kemajuan

koperasi miliknya serta berhak mengawasi kinerja pengurus. Keadaan seperti ini tentu sangat rentan terhadap penyelewengan dana oleh pengurus, karena tanpa partisipasi anggota tidak ada kontrol dari anggotanya sendiri terhadap pengurus.

- c) **Manajemen.** Manajemen koperasi harus diarahkan pada orientasi strategis dan gerakan koperasi harus memiliki manusia-manusia yang mampu menghimpun dan memobilisasikan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang usaha.

Oleh karena itu koperasi harus teliti dalam memilih pengurus maupun pengelola agar badan usaha yang didirikan akan berkembang dengan baik. Ketidak profesionalan manajemen koperasi banyak terjadi di koperasi-koperasi yang anggota dan pengurusnya memiliki tingkat pendidikan yang rendah. contohnya banyak terjadi pada KUD yang terletak di daerah terpencil. Banyak sekali KUD yang bangkrut karena manajemennya kurang profesional baik itu dalam sistem kelola usahanya, dari segi sumberdaya manusianya maupun finansialnya. Banyak terjadi KUD hanya menjadi tempat bagi pengurusnya mengorupsi dana bantuan dari pemerintah yang banyak mengucur.

- d) **Permodalan.** Koperasi yang juga berkaitan sekali dengan kondisi modal keuangan badan usaha tersebut. Kendala modal itu bisa jadi karena kurang adanya dukungan modal yang kuat dan dalam atau bahkan sebaliknya terlalu tergantungnya modal dan sumber koperasi itu sendiri. Jadi untuk keluar



dari masalah tersebut harus dilakukan melalui terobosan struktural, maksudnya dilakukannya restrukturasi dalam penguasaan faktor produksi, khususnya permodalan.

- e) **Sumber Daya Manusia.** Banyak anggota, pengurus maupun pengelola koperasi kurang bisa mendukung jalannya koperasi. Dengan kondisi seperti ini maka koperasi berjalan dengan tidak profesional dalam artian tidak dijalankan sesuai dengan kaidah sebagaimana usaha lainnya. Dari sisi keanggotaan, sering kali pendirian koperasi itu didasarkan pada dorongan yang dipaksakan oleh pemerintah. Akibatnya pendirian koperasi didasarkan bukan dari bawah melainkan dari atas. Pengurus yang dipilih dalam rapat anggota seringkali dipilih berdasarkan status sosial dalam masyarakat itu sendiri. Dengan demikian pengelolaan koperasi dijalankan dengan kurang adanya kontrol yang ketat dari para anggotanya. Pengelola yang ditunjuk oleh pengurus seringkali diambil dari kalangan yang kurang profesional. Seringkali pengelola yang diambil bukan dari yang berpengalaman baik dari sisi akademis maupun penerapan dalam wirausaha.
- f) **Kurangnya Kesadaran Masyarakat.** Perkembangan koperasi di Indonesia tidak dimulai dari bawah (bottom up) tetapi dari atas (top down), artinya koperasi berkembang di Indonesia bukan dari kesadaran masyarakat, tetapi muncul dari dukungan pemerintah yang disosialisasikan ke bawah. Berbeda dengan di luar negeri, koperasi terbentuk karena adanya kesadaran masyarakat

untuk saling membantu memenuhi kebutuhan dan menyejahterakan yang merupakan tujuan koperasi itu sendiri, sehingga pemerintah tinggal menjadi pendukung dan pelindung saja. Di Indonesia, pemerintah bekerja double selain mendukung juga harus menyosialisasikannya dulu ke bawah sehingga rakyat menjadi mengerti akan manfaat dan tujuan dari koperasi.

- g) **“Pemanjaan Koperasi”**. Pemerintah terlalu memanjakan koperasi, ini juga menjadi alasan kuat mengapa koperasi Indonesia tidak maju-maju. Koperasi banyak dibantu pemerintah lewat dana-dana segar tanpa ada pengawasan terhadap bantuan tersebut. Sifat bantuannya pun tidak wajib dikembalikan. Tentusaja ini menjadi bantuan yang tidak mendidik, koperasi menjadi “manja” dan tidak mandiri hanya menunggu bantuan selanjutnya dari pemerintah. Selain merugikan pemerintah bantuan seperti ini juga akan menjadikan koperasi tidak bisa bersaing karena terus terusan menjadi benalu negara. Seharusnya pemerintah mengucurkan bantuan dengan sistem pengawasannya yang baik, walaupun bentuk dananya hibah yang tidak perlu dikembalikan. Dengan demikian akan membantu koperasi menjadi lebih profesional, mandiri dan mampu bersaing.
- h) **Demokrasi ekonomi yang kurang**. Dalam arti kata demokrasi ekonomi yang kurang ini dapat diartikan bahwa masih banyak koperasi yang tidak diberikan keleluasaan dalam menjalankan setiap tindakannya. Setiap koperasi seharusnya dapat secara leluasa memberikan pelayanan terhadap masyarakat,

karena koperasi sangat membantu meningkatkan tingkat kesejahteraan rakyat dengan segala jasa yang diberikannya, tetapi hal tersebut sangat jauh dari apa yang kita pikirkan. Keleluasaan yang dilakukan oleh badan koperasi masih sangat minim, dapat dicontohkan bahwa KUD tidak dapat memberikan pinjaman terhadap masyarakat dalam memberikan pinjaman, untuk usaha masyarakat itu sendiri tanpa melalui persetujuan oleh tingkat kecamatan dll.

Oleh karena itu pengembangan SDM perguruan tinggi termasuk pengembangan SDM koperasi dan UKM adalah menumbuh kembangkan sikap kewirausahaan bagi pengelola koperasi dan UKM. Kewirausahaan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat daya saing suatu negara dalam perdagangan global. Salah satu penyebab daya saing global Indonesia relative lebih rendah dibandingkan dengan Singapura, Taiwan, Korsel dan bahkan Malaysia dan Thailand adalah karena kebanyakan pengusaha Indonesia tidak memiliki semangat inovasi dan kreatifitas yang tinggi.

Hal itu menjadi penyebab mengapa sebagian besar pengusaha Indonesia orientasinya hanya mencari keuntungan sebesar-besarnya dalam jangka pendek dengan risiko serendah-rendahnya, bukan seperti pengusaha negara-negara lain tersebut yang mencari maksimalisasi profit jangka panjang.

Untuk itu peran perguruan tinggi dalam mengembangkan kewirausahaan dapat dilakukan melalui dua pendekatan :

1. Melalui jalur internal, baik melalui program perkuliahan formal maupun melalui penyelenggaraan program pengembangan manajemen atau pelatihan kewirausahaan di lingkungan universitas. Melalui jalur ini dapat dilengkapi dengan berbagai program yang memberikan pengalaman usaha, seperti: praktik kerja lapangan maupun magang pada perusahaan. Dengan demikian dapat dikembangkan program-program yang menghasilkan wirausahawan yang berwawasan ke depan, yang mampu mengawinkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang rasional dengan kondisi masyarakat.
2. Melalui jalur eksternal, baik melalui program pengabdian masyarakat, ataupun kegiatan penelitian, pengkajian, publikasi dan sebagainya. Melalui jalur pendekatan ini, berbagai hasil pengkajian dapat dimasyarakatkan ke dalam praktik di tengah masyarakat wirausaha, khususnya dalam lingkungan tradisional. Melalui pendekatan ini perguruan tinggi dapat mengenali berbagai kondisi empirik, baik factor- faktor pendukung maupun penghambat, yang selanjutnya dapat dipergunakan sebagai input bagi penyempurnaan proses belajar mengajar atau sebagai perumusan instrument kebijakan pembinaan koperasi dan UKM baik oleh pemerintah maupun masyarakat.

---

---

# BAB 4

---

---

# LEMBAGA PRAKTIK BISNIS DI INDONESIA DAN LUAR NEGERI

## A. PERSEROAN TERBATAS (PT)

### 1. Pengertian Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas merupakan badan usaha dan besarnya modal perseroan tercantum dalam anggaran dasar. Kekayaan perusahaan terpisah dari kekayaan pribadi pemilik perusahaan sehingga memiliki harta kekayaan sendiri. Setiap orang dapat memiliki lebih dari satu saham yang menjadi bukti pemilikan perusahaan. Pemilik saham mempunyai tanggung jawab yang terbatas, yaitu sebanyak saham yang dimiliki. Apabila utang perusahaan melebihi kekayaan perusahaan, maka kelebihan utang tersebut tidak menjadi tanggung jawab para pemegang saham. Apabila perusahaan mendapat keuntungan maka keuntungan tersebut dibagikan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Pemilik saham akan memperoleh bagian keuntungan yang disebut dividen yang besarnya tergantung pada besar- kecilnya keuntungan yang diperoleh perseroan terbatas

Perseroan Terbatas (PT), dulu disebut juga *Naamloze Vennootschhap* (NV), adalah suatu badan hukum untuk menjalankan usaha yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-

saham yang dapat diperjualbelikan, perubahan kepemilikan perusahaan dapat dilakukan tanpa perlu membubarkan perusahaan.

## **2. Syarat Pendirian PT**

Syarat umum pendirian Perseroan Terbatas (PT)

- Fotokopi KTP para pemegang saham dan pengurus, minimal 2 orang
- Fotokopi KK penanggung jawab /Direktur
- Nomor NPWP Penanggungjawab
- Pas foto penanggung jawab ukuran 3X4 (2 lembar berwarna)
- Fotokopi PBB tahun terakhir sesuai domisili perusahaan
- Fotokopi surat kontrak/sewa kantor atau bukti kepemilikan tempat usaha
- Surat keterangan domisili dari pengelola gedung jika berdomisili di Gedung Perkantoran
- Surat keterangan RT/RW (jika dibutuhkan, untuk perusahaan yang berdomisili di lingkungan perumahan) khusus luar Jakarta
- Kantor berada di wilayah perkantoran/plaza, atau ruko, atau tidak berada di wilayah pemukiman.
- Siap disurvei

## **3. Mekanisme Pendirian Perseroan Terbatas**

Untuk mendirikan PT, harus dengan menggunakan akta resmi (akta yang dibuat oleh notaris) yang didalamnya dicantumkan nama lain dari perseroan terbatas, modal, bidang usaha, alamat perusahaan, dan lain-lain. Akta ini

harus disahkan oleh menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (dahulu Menteri Kehakiman). Untuk mendapat izin dari menteri kehakiman, harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- Perseroan terbatas tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan
- Akta pendirian memenuhi syarat yang ditetapkan Undang- Undang
- Paling sedikit modal yang ditempatkan dan disetor adalah 25% dari modal dasar. (sesuai dengan UU No. 1 Tahun 1995 & UU No. 40 Tahun 2007, keduanya tentang perseroan terbatas)

#### **4. Prosedur Pendirian Perseroan Terbatas**

*Pertama*, para pendiri datang dikantor notaris untuk minta dibuatkan akta pendirian Perseroan Terbatas. Yang disebut akta pendirian itu termasuk didalamnya anggaran dasar dari Perseroan Terbatas yang bersangkutan. Anggaran dasar ini sendiri dibuat oleh para pendiri, sebagai hasil musyawarah mereka. Kalau para pendiri merasa tidak sanggup untuk membuat anggaran dasar tersebut, maka hal itu dapat diserahkan pelaksanaannya kepada notaris yang bersangkutan.

*Kedua*, setelah pembuatan akta pendirian itu selesai, maka notaris mengirimkan akta tersebut kepada Kepala Direktorat Perdata, Departemen Kehakiman. Akta pendirian tersebut juga dapat dibawa sendiri oleh para pendiri untuk minta pengesahan dari Menteri Kehakiman, tetapi dalam hal ini kepada Kepala Direktorat Perdata tersebut harus ada surat

pengantar dari notaris yang bersangkutan. Kalau penelitian akta pendirian Perseroan Terbatas itu tidak mengalami kesulitan, maka Kepala Direktorat Perdata atas nama Menteri Kehakiman mengeluarkan surat keputusan pengesahan akta pendirian Perseroan Terbatas yang bersangkutan. Kalau ada hal-hal yang harus diubah, maka perubahan itu harus ditetapkan lagi dengan akta notaris sebagai tambahan akta notaris yang terdahulu. Tambahan akta notaris ini harus mendapat pengesahan dari Departemen Kehakiman. Setelah itu ditetapkan surat keputusan terakhir dari Departemen Kehakiman tentang akta pendirian Perseroan Terbatas yang bersangkutan.

*Ketiga*, para pendiri atau salah seorang atau kuasanya, membawa akta pendirian yang sudah mendapat pengesahandari Departemen Kehakiman beserta surat keputusan pengesahan dari Departemen Kehakiman tersebut ke kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang mewilayahi domisili Perseroan Terbatas untuk didaftarkan. Panitera yang berwenang mengenai hal ini mengeluarkan surat pemberitahuan kepada notaris yang bersangkutan bahwa akta pendirian PT sudah didaftar pada buku register PT.

*Keempat*, para pendiri membawa akta pendirian PT beserta surat keputusan tentang pengesahan dari Departemen Kehakiman, serta surat dari Panitera Pengadilan negeri tentang telah didaftarnya akta pendirian PT tersebut ke kantor Percetakan Negara, yang menerbitkan Tambahan Berita Negara RI. Sesudah akta pendirian PT tersebut diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI, maka PT yang bersangkutan sudah sah menjadi badan hukum.



## 5. Struktur Permodalan Perseroan Terbatas

Perseroan mempunyai kekayaan sendiri terpisah dari kekayaan masing-masing pemegang saham perseroan. Termasuk dalam harta kekayaan perseroan terbatas adalah modal, yang terdiri dari:

- Modal perseroan atau modal dasar, yaitu jumlah maksimum modal yang disebut dalam akta pendirian. Ketentuan modal dasar diatur pada pasal 31-32 UU No.40 Tahun 2007. Modal dasar perseroan terdiri atas seluruh nilai nominal saham. (Pasal 31 (1). Modal dasar paling sedikit Rp.50.000.000,00 (Pasal 32 ayat1).
- Modal yang disanggupkan atau ditempatkan diatur pada pasal 33 UU No. 40 Tahun 2007. Paling sedikit 25% dari modal dasar sebagaimana dimaksud dalam pasal 32 harus ditempatkan dan disetor penuh (Pasal 33 ayat1).
- Modal yang disetor, yakni modal yang benar-benar telah disetor oleh para pemegang saham pada kas perseroan. Diatur pada pasal 34 UU No.40 tahun 2007. Penyetoran atas modal saham dapat dilakukan dalam bentuk uang dan/ atau dalam bentuk lainnya(Pasal 34 ayat 1). Penyetoran atas modal saham selanjutnya diatur pada pasal 34 ayat 2 dan3.

Perubahan atas besarnya jumlah modal perseroan harus mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman, sesudah itu didaftarkan dan kemudian diumumkan seperti biasa.

## 6. Jenis-Jenis Saham Perseroan Terbatas

Saham di dalam sebuah Perseroan Terbatas dapat terbagi atas :

- Saham/Sero Atas Nama, yaitu nama persero ditulis di atas surat sero setelah didaftarkan dalam buku Perseroan Terbatas sebagai persero.
- Saham/Sero Pembawa, yaitu suatu saham yang di atas surat tidak disebutkan nama perseronya.

Ditinjau dari hak-hak persero, saham/sero dapat puladibagi sebagai berikut :

- Saham/Sero Biasa  
Sero yang biasanya memperoleh keuntungan (dividen) yang sama sesuai dengan yang ditetapkan oleh rapat umum pemegang saham.
- Saham/Sero Preferen  
Sero preferen ini selain mempunyai hak dan dividen yang sama dengan sero biasa, juga mendapat hak lebih dari sero biasa.
- Saham/Sero Kumulatif Preferen  
Sero kumulatif preferen ini mempunyai hak lebih dari sero preferen. Bila hak tersebut tidak bisa dibayarkan pada tahun sekarang, maka dibayarkan pada tahun berikutnya.

Saham perusahaan diperjualbelikan melalui lembaga Bursa Efek Indonesia (BEI). Lembaga ini merupakan lembaga resmi yang memfasilitasi kegiatan jual beli saham perusahaan yang telah terdaftar (*go public*). Perseroan Terbatas yang ingin mendaftarkan perusahaannya ke dalam Bursa Efek

Indonesia, harus melalui beberapa prosedur sebagai berikut:

1) Penunjukan Underwriter dan Persiapan Dokumen

Pada tahap awal, perusahaan perlu membentuk tim internal, menunjuk underwriter dan lembaga serta profesi penunjang pasar modal yang akan membantu perusahaan melakukan persiapan go public, meminta persetujuan RUPS dan merubah Anggaran Dasar, serta mempersiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk disampaikan kepada Bursa Efek Indonesia dan OJK.

2) Penyampaian Permohonan Pencatatan Saham ke Bursa Efek Indonesia & Penyampaian Pernyataan Pendaftaran ke OJK

Untuk menjadi perusahaan publik yang sahamnya dicatatkan dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, perusahaan perlu mengajukan permohonan untuk mencatatkan saham, dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang dipersyaratkan, antara lain profil perusahaan, laporan keuangan, opini hukum, proyeksi keuangan, dll.

Perusahaan juga perlu menyampaikan permohonan pendaftaran saham untuk dititipkan secara kolektif (scripless) di Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI).

Bursa Efek Indonesia akan melakukan penelaahan atas permohonan yang diajukan perusahaan dan akan mengundang perusahaan beserta underwriter dan profesi penunjang untuk mempresentasikan profil perusahaan, rencana bisnis

dan rencana penawaran umum yang akan dilakukan. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang kegiatan usaha perusahaan, Bursa Efek Indonesia juga akan melakukan kunjungan ke perusahaan serta meminta penjelasan lainnya yang relevan dengan rencana IPO perusahaan. Apabila perusahaan telah memenuhi persyaratan yang ditentukan, dalam waktu maksimal 10 Hari Bursa setelah dokumen lengkap, Bursa Efek Indonesia akan memberikan persetujuan prinsip berupa Perjanjian Pendahuluan Pencatatan Saham kepada perusahaan.

Bersamaan dengan pengajuan permohonan untuk mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia, perusahaan juga menyampaikan Pernyataan Pendaftaran dan dokumen pendukungnya kepada OJK untuk melakukan penawaran umum saham. Dokumen pendukung yang diperlukan antara lain adalah prospektus.

Dalam melakukan penelaahan, OJK dapat meminta perubahan atau tambahan informasi kepada perusahaan untuk memastikan bahwa semua fakta material tentang penawaran saham, kondisi keuangan dan kegiatan usaha perusahaan diungkapkan kepada publik melalui prospektus.

Sebelum mempublikasikan prospektus ringkas di surat kabar atau melakukan penawaran awal (book building), perusahaan harus menunggu ijin dari OJK. Perusahaan juga dapat melakukan public expose jika ijin publikasi telah dikeluarkan OJK. OJK akan memberikan pernyataan efektif setelah

perusahaan menyampaikan informasi mengenai harga penawaran umum saham dan keterbukaan informasi lainnya. Apabila Pernyataan Pendaftaran perusahaan telah dinyatakan efektif oleh OJK, perusahaan mempublikasikan perbaikan/tambahan informasi prospektus ringkas di surat kabar serta menyediakan prospektus bagi publik atau calon pembeli saham, serta melakukan penawaran umum.

### 3) Penawaran Umum Saham kepada Publik

Masa penawaran umum saham kepada publik dapat dilakukan selama 1-5 hari kerja. Dalam hal permintaan saham dari investor melebihi jumlah saham yang ditawarkan (*over-subscribe*), maka perlu dilakukan penjatahan. Uang pesanan investor yang pesanan sahamnya tidak dipenuhi harus dikembalikan (*refund*) kepada investor setelah penjatahan. Distribusi saham akan dilakukan kepada investor pembeli saham secara elektronik melalui KSEI (tidak dalam bentuk sertifikat).

### 4) Pencatatan dan Perdagangan Saham Perusahaan di Bursa Efek Indonesia

Perusahaan menyampaikan permohonan pencatatan saham kepada Bursa disertai dengan bukti surat bahwa Pernyataan Pendaftaran telah dinyatakan efektif oleh OJK, dokumen prospektus, dan laporan komposisi pemegang saham perusahaan.

Bursa Efek Indonesia akan memberikan persetujuan dan mengumumkan pencatatan saham perusahaan dan kode saham (*ticker code*)

perusahaan untuk keperluan perdagangan saham di Bursa. Kode saham ini akan dikenal investor secara luas dalam melakukan transaksi saham perusahaan di Bursa Efek Indonesia.

Setelah saham tercatat di Bursa, investor akan dapat memperjual belikan saham perusahaan kepada investor lain melalui broker atau Perusahaan Efek yang menjadi Anggota Bursa terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## 7. Pembagian Perseroan Terbatas

### 1) PT Terbuka

Perseroan terbuka adalah perseroan terbatas yang menjual sahamnya kepada masyarakat melalui pasar modal (*gopublic*). Jadi sahamnya ditawarkan kepada umum, diperjual belikan melalui bursa saham. Contoh- contoh Perseroan Terbuka adalah PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk, PT Bank Central Asia Tbk, dan lain- lain.

### 2) PT. Tertutup

Perseroan terbatas tertutup adalah perseroan terbatas yang modalnya berasal dari kalangan tertentu misalnya pemegang sahamnya hanya dari kerabat dan keluarga saja atau orang kalangan terbatas dan tidak dijual kepada umum.

Contoh beberapa perseroan terbatas besar di Indonesia yang menerapkan sistem perusahaan

tertutup yaitu antara lain perusahaan Grup Bakrie yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie, Grup Sinar Mas yang dimiliki oleh Eka Djipta Widjaja, Grup Lippo yang dimiliki oleh Mochtar Riady, Grup Salim yang dimiliki oleh Sudono Salim, dan masih ada beberapa perusahaan besar lainnya.

3) PT. Kosong

Perseroan terbatas kosong adalah perseroan yang sudah ada izin usaha dan izin lainnya tapi tidak ada kegiatannya. Berikut contoh beberapa PT Kosong yang terdapat di Indonesia, PT AdamAir, PT Asian Biscuit, PT Sarana Rekatama Dinamika, PT Semen Kupang, dan beberapa perusahaan lainnya.

4) PT Domestik

PT domestik adalah suatu jenis Perseroan Terbatas yang berdiri sekaligus menjalankan kegiatannya di dalam negeri dan harus mematuhi aturan-aturan yang berlaku di wilayah negara RI

5) PT Perseorangan

PT perseorangan adalah suatu jenis Perseroan Terbatas yang sahamnya sudah dikeluarkan hanya dimiliki oleh satu orang saja. Orang yang memiliki saham tersebut juga sebagai direktur di perusahaan. Jadi orang tersebut akan memiliki kekuasaan yang tunggal, maksudnya menguasai wewenang direktur sekaligus Rapat Umum Pemegang Saham

6) PT Asing

Perseroan Terbatas atau PT asing adalah suatu jenis perseroan terbatas yang didirikan di luar negeri

atau negara lain dengan mematuhi peraturan yang berlaku di negara tersebut. Namun jika ada orang asing yang mendirikan Perseroan Terbatas di wilayah negara RI maka perusahaan atau pemodal asing tersebut tentunya harus mematuhi bentuk PT sesuai aturan yang berlaku dan juga harus mematuhi peraturan atau hukum yang berlaku di negara RI

#### 7) PT Umum atau PTPublik

PTUmumatauPTPublikadalahsuatujenisPerseroan Terbatas yang kepemilikan sahamnya bebas dapat dimiliki oleh siapa saja dan juga dapat terdaftar di bursa efek

### **8. Pembagian Wewenang Dalam Perseroan Terbatas**

Dalam perseroan terbatas selain kekayaan perusahaan dan kekayaan pemilik modal terpisah juga ada pemisahan antara pemilik perusahaan dan pengelola perusahaan. Pengelolaan perusahaan dapat diserahkan kepada tenaga-tenaga ahli dalam bidangnya (profesional). Struktur organisasi perseroan terbatas terdiri dari pemegang saham, direksi, dan komisaris.

Dalam PT, para pemegang saham, melalui komisarisnya melimpahkan wewenangnya kepada direksi untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaan sesuai dengan tujuan danbidang usaha perusahaan. Dalam kaitan dengan tugas tersebut, direksi berwenang untuk mewakili perusahaan, mengadakan perjanjian dan kontrak, dan sebagainya. Apabila terjadi kerugian yang amat besar (diatas 50%) maka direksi harus melaporkannya ke para pemegang



saham dan pihak ketiga, untuk kemudian dirapatkan.

Komisaris memiliki fungsi sebagai pengawas kinerja jajaran direksi perusahaan. Komisaris bisa memeriksa pembukuan, menegur direksi, memberi petunjuk, bahkan bilaperlu memberhentikan direksi dengan menyelenggarakan RUPS untuk mengambil keputusan apakah direksi akan diberhentikan atau tidak.

Dalam RUPS/Rapat Umum Pemegang Saham, semua pemegang saham sebesar/sekecil apapun sahamnya memiliki hak untuk mengeluarkan suaranya. Dalam RUPS sendiri dibahas masalah-masalah yang berkaitan dengan evaluasi kinerja dan kebijakan perusahaan yang harus dilaksanakan segera. Bila pemegang saham berhalangan, dia bisa melempar suara miliknya ke pemegang lain yang disebut *proxy*. Hasil RUPS biasanya dilimpahkan ke komisaris untuk diteruskan ke direksi untuk dijalankan. Isi RUPS:

- Menentukan direksi dan pengangkatankomisaris
- Memberhentikan direksi atau komisaris
- Menetapkan besar gaji direksi dan komisaris
- Mengevaluasi kinerja perusahaan
- Memutuskan rencana penambahan/pengurangan saham perusahaan
- Menentukan kebijakanperusahaan
- Mengumumkan pembagian laba(dividen)

## 9. Keuntungan Membentuk Perusahaan Perseroan Terbatas

Keuntungan utama membentuk perusahaan perseroan terbatas adalah:

- 1) *Kewajiban terbatas*. Tidak seperti *partnership*, pemegang saham sebuah perusahaan tidak memiliki kewajiban untuk obligasi dan hutang perusahaan. Akibatnya kehilangan potensial yang “terbatas” tidak dapat melebihi dari jumlah yang mereka bayarkan terhadap saham. Tidak hanya ini memungkinkan perusahaan untuk melaksanakan dalam usaha yang berisiko, tetapi kewajiban terbatas juga membentuk dasar untuk perdagangan di saham perusahaan.
- 2) Masa hidup abadi. Aset dan struktur perusahaan dapat melewati masa hidup dari pemegang sahamnya, pejabat atau direktur. Ini menyebabkan stabilitas modal, yang dapat menjadi investasi dalam proyek yang lebih besar dan dalam jangka waktu yang lebih panjang dari pada aset perusahaan tetap dapat menjadi subyek disolusi dan penyebaran. Manajemen dan spesialisasi memungkinkan pengelolaan modal yang efisien sehingga memungkinkan untuk melakukan ekspansi. Dan dengan menempatkan orang yang tepat, efisiensi maksimum dari modal yang ada. Dan juga adanya pemisahan antara pengelola dan pemilik perusahaan, sehingga terlihat tugas pokok dan fungsi masing-masing.

## 10. Kelemahan Perusahaan Perseroan Terbatas

*Kerumitan perizinan dan organisasi.* Untuk mendirikan sebuah PT tidaklah mudah. Selain biayanya yang tidak sedikit, PT juga membutuhkan akta notaris dan izin khusus untuk usaha tertentu. Lalu dengan besarnya perusahaan tersebut, biaya pengorganisasian akan keluar sangat besar. Belum lagi kerumitan dan kendala yang terjadi dalam tingkat personel. Hubungan antar perorangan juga lebih formal dan berkesan kaku. Akan tetapi, jauh lebih banyak kelebihannya, dibanding kelemahannya.

Hal-hal hasil RUPS yang harus mendapatkan pengesahan dan yang hanya cukup didaftarkan Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 hal-hal dari hasil RUPS yang perlu mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Ham adalah:

- Perubahan atas nama perseroan dan/atau tempat kedudukan Perseroan
- Perubahan Maksud dan Tujuan serta kegiatan usaha perseroan
- Perubahan jangka waktu berdirinya Perseroan
- Perubahan besarnya modal dasar;
- Perubahan pengurangan modal ditempatkan dan disetor; dan/atau
- Perubahan Perseroan dari status tertutup menjadi terbuka atau bisa juga sebaliknya

Sementara itu hasil RUPS yang cukup didaftarkan saja adalah:

- Pengangkatan dan pemberhentian Dewan Komisaris dan Direksi
- Penambahan modal ditempatkan atau disetor

## B. PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)

### 1. Pengertian CV

Pasal 19 KUHD mengatakan bahwa perseroan komanditer adalah perseroan menjalankan suatu perusahaan yang dibentuk antara satu orang atau beberapa orang pesero yang secara langsung bertanggung jawab untuk seluruhnya pada satu pihak, dan satu orang atau lebih sebagai pelepasan uang pada pihak lain. CV berada di antara Firma dan Perseroan Terbatas, dengan demikian, CV adalah persekutuan dengan setoran uang, barang tenaga atau sebagai pemasukan para sekutu, dibentuk oleh satu orang atau lebih anggota aktif yang bertanggung jawab secara renteng, di satu pihak dengan satu atau lebih orang lain sebagai pelepas uang. (Hukum Dagang, 2009 : 144)

Perseroan Komanditer yang biasa disingkat CV (*Comanditaire Vennootschap*) ini adalah suatu Bentuk Badan Usaha yang paling banyak digunakan oleh para Pengusaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai bentuk identitas organisasi Badan Usaha di Indonesia. Rancangan Undang-Undang (RUU) Usaha Perseorangan dan Badan Usaha Bukan Badan Hukum juga mengatur persekutuan komanditer, atau yang lazim dikenal dengan CV. Menurut Pasal 1 butir 5 RUU, CV adalah badan usaha bukan badan hukum yang mempunyai satu atau lebih sekutu komplementer dan sekutu komanditer. Sekutu komplementer berhak bertindak untuk dan atas nama bersama semua sekutu serta bertanggung jawab terhadap pihak ketiga secara tanggung renteng. Namun sekutu ini bertanggung jawab sampai harta kekayaan pribadi. Hal ini terjadi jika harta CV tidak cukup untuk membayar hutang saat CV bubar. Jika CV bubar maka sekutu komplementer

yang berwenang melakukan likuidasi, kecuali ditentukan lain dalam perjanjian atau rapat sekutu komplementer. Jika setelah dilikuidasi masih terdapat sisa harta CV, maka dibagikan kepada semua sekutu sesuai dengan pemasukan masing-masing.

Sementara sekutu komanditer tidak boleh bertindak atas nama bersama semua sekutu dan tidak bertanggung jawab terhadap pihak ketiga melebihi pemasukannya. Jadi harta kekayaan pribadinya terpisah dari harta CV. Itulah sebagian aturan baru dalam RUU menyangkut CV. Selama ini, yang banyak dipakai sebagai rujukan adalah KUHD (Kitab Undang-undang Hukum Dagang). Pengertian CV dijelaskan dalam Pasal 19 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD). Dalam pasal 19 ayat 1 disebutkan bahwa CV adalah Persekutuan secara melepas uang yang dinamakan persekutuan komanditer, didirikan antara satu orang atau beberapa sekutu yang tanggung menanggung bertanggung jawab untuk seluruhnya pada pihak satu, dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang pada pihak lain. Sedangkan pada pasal 19 ayat 2 berbunyi 'Dengan demikian bisalah terjadi suatu persekutuan itu pada suatu ketika yang sama merupakan persekutuan firma terhadap sekutu firma didalamnya dan merupakan persekutuan komanditer terhadap pelepas uang. Pada beberapa referensi lain, pemberian pinjaman modal atau biasa disebut *inbrenng*, dapat berbentuk selain uang, misalnya benda atau yang lainnya.

Dari ketentuan pasal itu terlihat bahwa di dalam CV terdapat dua alat kelengkapan, yaitu pesero yang bertanggung jawab secara tanggung renteng (*pesero aktif, pesero komplementer*) dan pesero yang memberikan pinjaman uang

*(pesero pasif, pesero komanditer), Persero Aktif*; adalah orang yang mempunyai tanggung jawab penuh untuk mengelola perusahaan dengan jabatan sebagai Direktur. Sedangkan *Pesero Pasif*; adalah orang yang mempunyai tanggung jawab sebatas modal yang ditempatkan dalam perusahaan, yaitu sebagai Pesero Komanditer.

## **2. Jenis-jenis Persekutuan Komanditer (CV)**

CV Diam – diam, jenis CV ini belum menyatakan diri secara terbuka sebagai CV. Bagi orang luar jenis usaha ini masih dianggap usaha dagang biasa.

CV Terang – terangan, CV ini telah menyatakan diri secara terbuka kepada pihak ketiga. Hal ini terlihat dengan dibuatnya akta pendirian CV oleh Notaris dan akta pendirian, telah didaftarkan di daftar perusahaan.

CV dengan saham, munculnya CV jenis ini karena dalam perkembangan CV membutuhkan modal. Untuk mengatasi masalah kekurangan modal dapat dibagi atas beberapa saham masing-masing komandataris dapat memiliki satu atas beberapa saham. (Hukum Dagang, 2009 : 146)

## **3. Berakhirnya Persekutuan Komanditer (CV)**

Karena Persatuan Komanditer pada hakikatnya adalah firma maka cara berakhirnya Firma juga berlaku pada Perseroan Komanditer, yaitu :

- Berakhirnya jangka waktu yang ditetapkan dalam anggaran dasar.
- Sebelum berakhir jangka waktu yang ditetapkan

akibat pengunduran diri atau pemberhentian sekutu.

- Dengan demikian ketentuan Pasal 1646-1652 KUH Perdata dan Pasal KUHD dapat berlaku jagan. (Hukum Dagang, 2009 :146-147.)

#### **4. Tujuan Pendirian CV**

Setiap CV mempunyai tujuan dalam setiap pendiriannya, salah satunya agar dapat melakukan kegiatan usaha yang sama dengan perseroan lain atau berbeda, bersifat khusus atau umum sesuai dengan keinginan para pendiri persero. Namun ada beberapa bidang usaha yang hanya bisa dilaksanakan dengan ketentuan harus berbadan hukum PT. Selain itu tujuan dari pendirian CV adalah sebagai Badan usaha agar suatu usaha memiliki wadah resmi dan legal untuk memudahkan pergerakan badan usaha itu sendiri, misalnya “pengadaan barang”, perlu suatu sarana melakukan kerjasama, selain itu biasanya juga diisyaratkan apabila akan menjalin kerjasama dengan suatu instansi pemerintah atau pihak lain terkait adanya pembentukan suatu badan usaha. Contohnya : untuk pengadaan barang di kantor atau instansi pemerintah dengan nilai s/d Rp 200 juta, harus menggunakan CV atau PT dengan klasifikasi kecil.

#### **5. Syarat mendirikan CV**

Syarat-syarat untuk mendirikan CV adalah :

- Adanya perjanjian (pasal 15 KUHD) yakni kesepakatan dari para pihak yang mau mendirikan usaha
- Pendirian oleh minimal 2 (dua) orang dalam di

mana

- dari antara pendiri tersebut ada yang bertindak sebagai penyuplai modal dan ada yang menyumbang semua potensi (tenaga dan pikiran) untuk mengurus dan mengelola perusahaan.

Adanya akta notaris yang berbahasa Indonesia. Pada waktu pendirian *CV*, yang harus dipersiapkan sebelum datang ke notaris adalah :

- ☐ Calon nama *CV*
- ☐ Tempat kedudukan *CV*
- ☐ Nama persero aktif dan perserodiam
- ☐ Maksud dan tujuan yang spesifik dari *CV*

## 6. Prosedur Mendirikan *CV*

Prosedur mendirikan *CV* adalah sebagai berikut :

Mendaftarkan akta pendiriannya kepada panitera PN setempat (pasal 23 KUHD) Dalam pendaftaran tersebut para pihak yang termasuk dalam keanggotaan *CV* mendaftarkan akta pendirian *CV* atau dapat juga berupa ikhtisar resminya saja (Pasal 24 KUHD) Mengumumkan akta pendirian atau ikhtisar resmi (Pasal 28 KUHD) Para pendiri *CV* wajib mengumumkan ikhtisar resmi akta pendirian *CV* dalam Tambahan Berita Negara RI.

## 7. Kelebihan dan Kelemahan *CV*

Kelebihan *CV* antara lain :

- Prosedur pendiriannya relatif mudah



- Modal yang dapat dikumpulkan lebih banyak, karena didirikan banyak pihak (modal gabungan)
- Kemampuan untuk memperoleh kredit lebih besar
- Kemampuan manajemen lebih luas
- Manajemen dapat didiversifikasikan
- Struktur organisasi yang tidak terlalu rumit
- Kemampuan untuk berkembang lebih besar

Kelemahan CV antara lain :

- Sebagian anggota memiliki tanggung jawab tidak terbatas
- Kelangsungan hidup perusahaan tidak terjamin
- Sulit untuk menarik kembali investasinya
- Apabila perusahaan berutang/merugi, maka semua sekutu bertanggung jawab secara bersama-sama

## 8. Tanggung Jawab Pengurus CV

Pengurus CV mempunyai tanggung jawab secara pribadi untuk keseluruhan sekutu yang berada dalam CV tersebut. Pasal 19 KUHD mengatur bahwa pihak yang bertanggung jawab dan berurusan dengan urusan di luar adalah sekutu kerja atau sekutu komplementer. Namun pihak sekutu *komanditer* bertanggung jawab juga ke luar, bila sekutu *komanditer* tersebut melanggar pasal 20 KUHD. Wewenang sekutu *komanditer* hanya tertuju pada urusan intern persekutuan CV (pasal 20 KUHD). Sekutu *komanditer* juga bertanggung jawab kepada sekutu kerja terkait penyuplaian modal (pasal 19 KUHD).

## 9. Risiko bagi Pengurus CV

Risiko bagi pengurus CV adalah menyangkut kinerja perusahaan. Apabila perusahaan yang dikelolanya mengalami kerugian, maka penguruslah yang paling banyak menanggung beban untuk melunasi utang perusahaan. Risiko paling besar adalah harta kekayaannya bisa menjadi jaminan untuk menutupi utang perusahaan.

## 10. Perbedaan Antara CV dengan PT

Kekhasan CV adalah memiliki Pesero Aktif (pesero pengurus) dan Pesero *Komanditer* (pesero diam/pasif). Pesero aktif menjalankan pengurusan dan pengelolaan perusahaan sementara kehadiran pesero pasif/*komanditer* berlaku sebagai penyuplai modal. Konsekuensinya adalah pesero aktif akan bertanggung jawab secara penuh terhadap seluruh harta pribadinya untuk mengganti kerugian yang dituntut oleh pihak ketiga sekiranya terjadi kerugian dalam perusahaan. Sedangkan Persero *Komanditer*, hanya bertanggung jawab sebesar modal yang disetorkannya ke dalam perseroan.

Perbedaan lain antara CV dengan PT adalah :

- Status perusahaan  
PT merupakan bentuk usaha yang berbadan hukum sedangkan CV merupakan badan usaha yang tidak berbadan hukum.
- Pemisahan kekayaan pribadi  
Karena statusnya berbadan hukum, maka PT mempunyai kekayaan yang terpisah dengan kekayaan para pendirinya. Jadi, PT dapat memiliki

harta kekayaan sendiri. Sementara itu, CV yang berstatus tidak berbadan hukum, kekayaan para pendirinya tidak terpisahkan dari kekayaan CV.

- Modal perusahaan

Modal untuk pendirian sebuah CV tergantung seberapa besar modal yang disetor oleh peseropasif, sementara modal untuk sebuah PT dikumpulkan dari para pendiri dengan persentasenya masing-masing.

## 11. Modal Untuk Pendirian CV

Karena CV adalah suatu bentuk usaha yang merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh para pengusaha yang ingin melakukan usaha dengan modal yang terbatas, maka untuk CV tidak ditentukan jumlah modal minimalnya. Didalam anggaran dasar perseroan komanditer (AKTA PENDIRIAN) juga tidak disebutkan besarnya jumlah modal dasar, modal ditempatkan atau modal disetor. Penyebutan besarnya modal perseroan dapat dicantumkan dalam SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) atau Izin Operasional lainnya. Jadi misalnya, seorang pengusaha ingin berusaha di industri rumah tangga, percetakan, biro jasa, perdagangan, dll dengan modal awal yang tidak terlalu besar, dapat memilih CV sebagai alternatif Badan Usaha yang memadai.

## C. FIRMA

### 1. Pengertian Firma (Fa)

**Firma** dari bahasa Belanda *venootschap onder firma*; (VOF) secara harfiah: perserikatan dagang antara beberapa

perusahaan) atau sering juga disebut Fa, adalah sebuah bentuk badan usaha untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih (disebut Firmant) dengan memakai nama bersama atau satu nama yang digunakan bersama. Menurut Manulang (1975) persekutuan dengan firma adalah persekutuan untuk menjalankan perusahaan dengan memakai nama bersama. Jadi ada beberapa orang yang bersekutu untuk menjalankan suatu perusahaan. Nama perusahaan seperti umumnya adalah nama dari salah seorang sekutu.

Secara umum perusahaan artinya tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi untuk digunakan dan dikoordinir demi memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Berdasarkan definisi diatas maka dapat dilihat adanya lima unsur penting dalam sebuah perusahaan, yaitu organisasi, produksi, sumber ekonomi, kebutuhan dan cara yang menguntungkan. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di Pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di Pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah sesuai dengan status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di Pemerintah secara resmi.

Adapun perusahaan itu sendiri dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- a) Perusahaan Perseorangan atau disebut juga Perusahaan Individu adalah badan usaha yang kepemilikannya dimiliki oleh satu orang. Individu dapat membuat badan usaha perseorangan tanpa izin dan tata cara tertentu. Semua orang bebas membuat bisnis personal tanpa adanya batasan untuk mendirikannya. Pada umumnya

perusahaan perseorangan bermodal kecil, terbatasnya jenis serta jumlah produksi, memiliki tenaga kerja/buruh yang sedikit dan penggunaan alat produksi teknologi sederhana. Perusahaan Perseorangan dapat berbentuk Perusahaan Dagang/Jasa (Toko Swalayan, Biro Konsultan) dan Perusahaan Industri. Contoh perusahaan perseorangan seperti toko kelontong, tukang bakso keliling, pedagang asongan, dan lain sebagainya.

- b) Perusahaan Persekutuan Badan Hukum yang dapat berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, dan BUMN. Perseroan terbatas adalah organisasi bisnis yang memiliki badan hukum resmi yang dimiliki oleh minimal dua orang dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perseorangan yang ada di dalamnya. Di dalam PT pemilik modal tidak harus memimpin perusahaan, karena dapat menunjuk orang lain di luar pemilik modal untuk menjadi pimpinan. Untuk mendirikan PT / perseroan terbatas dibutuhkan sejumlah modal minimal dalam jumlah tertentu dan berbagai persyaratan lainnya.
- c) Perusahaan Persekutuan bukan Badan Hukum atau disebut juga Perusahaan persekutuan yang artinya badan usahayang dimiliki oleh dua orang atau lebih yang secara bersama- sama bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis. Yang termasuk dalam badan usah apersekutuan adalah Perusahaan Dagang/Usaha Dagang, Industri Rumah (*homeindustri*), dan Perseroan (Firma dan CV). Untuk mendirikan badan usaha persekutuan

membutuhkan izin khusus pada instansi Pemerintah yang terkait.

Dalam firma semua anggota bertanggung jawab sepenuhnya baik sendiri maupun bersama terhadap utang-utang perusahaan kepada pihak lain. Bila perusahaan mengalami kerugian akan ditanggung bersama, bila perlu dengan seluruh kekayaan pribadi mereka. Firma dapat dibentuk oleh 2 orang atau lebih yang semuanya belum memiliki usaha. Pemilik firma terdiri dari beberapa orang yang bersekutu dan masing-masing anggota persekutuan menyerahkan kekayaan pribadi sesuai yang tercantum dalam akta pendirian perusahaan.

Firma bukan merupakan badan usaha yang berbadan hukum karena: Tidak ada pemisahan harta kekayaan antara persekutuan dan pribadi sekutu-sekutu, setiap sekutu bertanggung jawab secara pribadi untuk keseluruhan. Tidak ada keharusan pengesahan akta pendirian oleh Menteri Kehakiman dan HAM Firma berakhir apabila jangka waktu yang ditetapkan dalam anggaran dasar telah berakhir.

Tujuan dari firma adalah untuk memperluas usaha dan menambah modal agar lebih kuat dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Firma juga biasa disebut Persekutuan (*Partnership*), sebab perusahaan yang berbentuk firma memang didirikan oleh orang-orang atau sekutu-sekutu sebagai pemilik dari firma. Dengan demikian pemilik firma biasa disebut anggota atau sekutu atau *partner*.

Perusahaan dengan berbentuk firma bisa dijumpai pada berbagai jenis perusahaan. Seperti perusahaan penerbitan, perusahaan perdagangan, perusahaan jasa, juga kantor-kantor konsultan hukum, dan akuntansi politik.

## 2. Ciri-Ciri Firma

Secara umum, ciri-ciri dan sifat Firma yang dapat kita lihat yaitu :

- a) Anggota firma biasanya sudah saling mengenal dan saling memercayai.
- b) Perjanjian firma dapat dilakukan dihadapan notaris maupun di bawah tangan.
- c) Memakai nama bersama dalam kegiatan usaha.
- d) Adanya tanggung jawab dan risiko kerugian yang tidak terbatas.
- e) Apabila terdapat hutang tak terbayar, maka setiap pemilik wajib melunasi dengan harta pribadi.
- f) Setiap anggota firma memiliki hak untuk menjadi pemimpin.
- g) Seorang anggota tidak berhak memasukkan anggota baru tanpa seizin anggota yang lainnya.
- h) Keanggotaan firma melekat dan berlaku seumur hidup.
- i) seorang anggota mempunyai hak untuk membubarkan firma.
- j) pendiriannya tidak memerlukan akte pendirian.
- k) mudah memperoleh kredit usaha.

Jelas berdasarkan ciri-ciri diatas, di dalam firma semua anggota adalah pemilik yang sekaligus merangkap pengelolayang secara langsung aktif melaksanakan usaha perusahaan. Karena hal tersebut, maka firma memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan bentuk organisasi perusahaan yang lain. Maka dari itu, **Drebin** (1982) membagi karakteristik Firma itu menjadi 5 yaitu:

- a. *Mutual Agency (saling mewakili)*, setiap anggota dalam menjalankan usaha firma merupakan wakil dari anggota firma yang lain. Apabila ada salah seorang anggota beroperasi dalam bidang usaha firma, maka secara tidak langsung anggota tersebut mewakili anggota firma yang lain.
- b. *Limited Life (umur terbatas)*, firma yang didirikan oleh beberapa anggota memiliki umur yang terbatas. Artinya adalah jika ada anggota yang keluar berarti firma tersebut dinyatakan bubar secara hukum, demikian juga apabila ada anggota baru yang bergabung. Firma dinyatakan masih beroperasi atau bubar jika tidak ada perubahan dalam komposisi keanggotaannya.
- c. *Unlimited Liability (tanggung jawab terhadap kewajiban firma tidak terbatas)*, tanggung jawab atas hutang tidak terbatas pada kekayaan yang dimiliki firma saja, tapi juga sampai harta milik pribadi para anggota firma. Jadi jika dalam keadaan tertentu firma memiliki hutang pada kreditur dan firma tersebut tidak mampu membayar karena jumlah kekayaan tidak mencukupi maka kreditur berhak menagih kepada para anggota firma sampai



harta milik pribadi.

- d. *Ownership of an Interest in a Partnership*, bahwa kekayaan setiap anggota yang sudah ditanamkan dalam firma merupakan kekayaan bersama dan tidak dapat dipisahkan secara jelas. Masing-masing anggota adalah sebagaipemilik bersama atas kekayaan Firma. Tanpa seijin anggota lain, anggota lain tidak boleh menggunakan kekayaan firma. Hak anggota terhadap kekayaan firma akan terlihat dalam saldo modal akhir para anggota firma yang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut: penanaman modal awal, penanaman modal tambahan, pengambilan *prive*, penambahan dari pembagian laba, dan pengurangan dari pembagian rugi.
- e. *Participating in Partnership Profit*, laba atau rugi sebagai hasil operasi Firma akan dibagikan kepada setiap anggota firma berdasarkan partisipasi para anggota didalam firma. Jika ada seorang anggota yang aktif menjalankan usaha firma, maka anggota tersebut berhak atas bagian laba yang lebih besar daripada anggota yang lain meskipun modal yang ditanamkan lebih kecil daripada modal yang ditanam oleh anggota yang tidak aktif atau dapat ditentukan secara lain atas persetujuan anggota lainnya. Ketentuan mengenai besarnya pembagian laba rugi ini harus dicantumkan secara rinci dan jelas dalam akte pendirian firma tersebut.

Selain Drebin (1982) yang mengemukakan karakteristik Firma seperti diatas, **Fischer**, **Taylor**, dan **Leer** menyatakan bahwa karakteristik firma akan lebih

mudah dipahami dengan jelas jika dibandingkan dengan karakteristik perseroan.

Dengan adanya beberapa karakteristik firma dan perbedaan antara firma dengan bentuk perusahaan yang lain, maka jelas sudah bahwa firma memiliki ciri tersendiri. Walaupun tidak bisa dipisahkan antara pemilik dan manajemen dalam firma, namun pengelolaan akuntansi pada firmaharustetap berpedoman pada prinsip akuntansi yang lazim. Yaitu firma merupakan salah satu unit usaha yang berdiri sendiri dan memiliki kedudukan yang terpisah dari pemiliknya (*business entity*).

### **3. Kebaikan Firma**

Setiap bentuk-bentuk usaha pasti mempunyai kebaikan dan keburukan. Begitu pula Firma, pasti memiliki kebaikan-kebaikan dan keburukan-keburukan yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah kebaikan-kebaikan dari Firma, yaitu:

- a. Jumlah modalnya relatif besar dari usaha perseorangan sehingga lebih mudah untuk memperluas usahanya.
- b. Lebih mudah memperoleh kredit karena mempunyai kemampuan finansial yang lebih besar yang merupakan gabungan modal yang dimiliki beberapa orang.
- c. Kemampuan manajemen lebih besar karena adanya pembagian kerja di antara para anggota. Disamping itu, semua keputusan diambil bersama-sama. Sehingga keputusan-keputusan menjadi lebih baik

- d. Tergabung alasan-alasan rasional.
- e. Prosedur pendirian relatif mudah.

#### **4. Keburukan Firma**

Selain memiliki kebaikan-kebaikan, Firma juga mempunyai keburukan-keburukan sebagai berikut:

- a. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas seluruh utang perusahaan.
- b. Pimpinan dipegang oleh lebih dari satu orang. Hal yang demikian ini memungkinkan timbulnya perselisihan paham diantara parasekutu.
- c. Kesalahan seorang anggota harus ditanggung bersama.
- d. Kelangsungan hidup perusahaan tidak terjamin, sebab bila salah seorang anggota keluar, maka firma punbubar.
- e. Utang usaha perusahaan ditanggung oleh kekayaan pribadi para anggotafirma.

#### **5. Hukum Dasar Firma**

Firma harus didirikan dengan akta otentik yang dibuat di depan notaris. Akta Pendirian Firma harus didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan Firma yang bersangkutan. Setelah itu akta pendirian harus diumumkan dalam Berita Negara atau Tambahan Berita Negara. Tetapi karena Firma bukan merupakan badan hukum, maka akta pendirian Firma tidak memerlukan pengesahan dari Departemen Kehakiman RI.

Pendirian, pengaturan dan pembubaran Firma diatur di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) (*Wetboek van Koophandel voor Indonesie*) S.1847-23. Hukum mengenai Firma terdapat dalam bagian 2 dalam KUHD dengan judul “Perseroan Firma Dan Perseroan Dengan Cara meminjamkan Uang Atau Disebut Perseroan Komanditer” yang dimulai dari pasal 16 sampai 35.

## **6. Proses Pendirian Firma**

Berdasarkan Pasal 16 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Persekutuan Firma adalah persekutuan yang diadakan untuk menjalankan suatu perusahaan dengan memakai nama bersama. Menurut pendapat lain, Persekutuan Firma adalah setiap perusahaan yang didirikan untuk menjalankan suatu perusahaan di bawah nama bersama atau Firma sebagai nama yang dipakai untuk berdagang bersama-sama. Adapun pendirian Firma telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dengan cukup lengkap, terutama dalam Pasal 22 hingga Pasal 29 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang. Adapun pendirian Firma dalam Pasal 22 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang yang menjelaskan bahwa, tiap-tiap persekutuan Firma harus didirikan dengan akta otentik, akan tetapi ketiadaan akta demikian tidak dapat ditemukan untuk merugikan pihak ketiga.

Selama akta pendirian belum didaftarkan dan diumumkan, maka pihak ketiga menganggap firma sebagai persekutuan umum yang menjalankan segala macam usaha, didirikan untuk jangka waktu yang tidak terbatas serta semua sekutu berwenang menandatangani berbagai surat untuk firma ini sebagai mana di maksud didalam Pasal 29

KUHD. Isi ikhtisar resmi akta pendirian firma dapat dilihat di Pasal 26 KUHD yang harus memuat sebagai berikut:

- a) Nama, nama kecil, pekerjaan dan tempat tinggal para sekutu firma.
- b) Pernyataan firmanya dengan menunjukkan apakah persekutuan itu umum ataukah terbatas pada suatu cabang khusus perusahaan tertentu dan dalam hal terakhir dengan menunjukkan cabang khusus itu.
- c) Penunjukan para sekutu yang tidak diperkenankan bertanda tangan atas nama firma.
- d) Saat mulai berlakunya persekutuan dan saat berakhirnya.
- e) Dan selanjutnya, pada umumnya bagian-bagian dari perjanjiannya yang harus dipakai untuk menentukan hak-hak pihak ketiga terhadap parasekutu.

Bentuk umumnya perjanjian yang tertuang dalam akta pendirian firma biasanya berisi tentang hal-hal berikut:

- a. Nama dan alamat firma.
- b. Jenis usaha firma, misalnya usaha dalam bidang jasa, perdagangan, atau manufaktur.
- c. Hak dan kewajiban para anggota, misalnya siapa yang menjadi manajer serta tugas dan wewenang anggota lainnya.
- d. Jumlah modal yang ditanamkan pertama kali oleh para anggota, termasuk uraian lengkap tentang aktiva non-kas yang diserahkan (bila ada) yang digunakan dalam operasi firma.
- e. Pembagian laba-rugi yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk rasio antara anggota yang satu dengan yang lain.

- f. Syarat-syarat pengambilan modal (*prive*) dan penambahan modal.
- g. Prosedur penerimaan anggota baru firma.
- h. Prosedur keluarnya anggota firma.
- i. Prosedur pembubaran firma apabila firma dilikuidasi.
- j. Dan uraian penting lainnya.

Dapat disimpulkan, bahwa akta dalam pembentukan Firma hanyalah berfungsi sebagai alat bukti untuk memudahkan pembuktian berdirinya suatu Firma dan perincian hak dan kewajiban masing-masing anggota. Setelah Firma didirikan, maka Firma harus didaftarkan kepada Panitera Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan Firma yang bersangkutan, dan pendaftaran Firma dapat berupa petikan akta saja (Pasal 23-25 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, yang diatur lebih lanjut dalam Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan). Dalam Pasal 28 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Ikhtisar resmi dari akta Firma pendirian itu harus diumumkan dalam Berita Negara Rakyat Indonesia (BNRI) atau Tambahan Berita Negara. Apabila akta Firma tersebut tidak didaftarkan kepada Panitera, maka pendirian Firma tersebut hanya dianggap sebagai persekutuan umum, didirikan tanpa batas, dianggap tidak ada sekutu yang dikecualikan bertindak atas nama Firma (Pasal 29 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang) bahkan tiap sekutu berhak menandatangani dan melakukan perbuatan hukum bagi persekutuannya. Tetapi karena Firma bukan merupakan badan hukum, maka akta pendirian Firma tidak memerlukan pengesahan dari Departemen Kehakiman RI.

## 7. Sekutu

Dalam Persekutuan Firma hanya terdapat satu macam sekutu, yaitu sekutu komplementer atau *Firmant*. Sekutu komplementer menjalankan perusahaan dan mengadakan hubungan hukum dengan pihak ketiga sehingga bertanggung jawab pribadi untuk keseluruhan. Hubungan antara sekutu baik secara intern maupun ekstern setidaknya telah diatur dalam Pasal 17 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang yang menjelaskan, “tiap-tiap persero yang tidak dikecualikan dari satu sama lain, berhak bertindak untuk mengeluarkan dan menerima uang atas nama perseroan, pula untuk mengikat perseroan itu dengan pihak ketiga dan pihak ketiga dengannya. Segala tindakan yang tidak bersangkutan-paut dengan perseroan tersebut, atau yang para persero tidak berhak melakukannya tidak termasuk dalam ketentuan di atas”. Meskipun sekutu kerja tersebut dikeluarkan wewenangnya atau tidak diberi wewenang untuk mengadakan hubungan hukum dengan pihak ketiga, namun hal ini tidak menghilangkan sifat tanggung jawab pribadi untuk keseluruhan, sebagaimana diatur dalam Pasal 18 KUHD.

## 8. Proses Pembubaran Firma

Pengaturan Firma dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang tidak hanya mengatur mengenai pendirian Firma, tetapi telah mengatur hingga mengenai pembubaran Firma. Pembubaran Firma telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang terutama di dalam Pasal 31 hingga Pasal 35, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Perubahan harus dinyatakan dengan data otentik.
- b. Perubahan anak taharus didaftarkan kepada Panitia Pengadilan Negeri;
- c. Perubahan akta harus diumumkan dalam berita negara;
- d. Perubahan akta yang tidak diumumkan akan mengikat pihak ketiga;

Pemberesan oleh persero adalah pihak lain yang disepakati atau yang ditunjuk oleh Pengadilan.

Firma dari suatu perseroan yang telah dibubarkan dapat dilanjutkan oleh seorang atau lebih, baik atas kekuatan perjanjian pendiriannya maupun bila diizinkan dengan tegas oleh bekas pesero yang namanya disebut di situ, atau bila dalam hal adanya kematian, para ahli warisnya tidak menentanginya, dan dalam hal ini untuk membuktikannya harus dibuat akta, dan mendaftarkannya serta mengumumkannya dalam surat kabar resmi atas dasar dan dengan cara yang ditentukan dalam pasal 23 dan berikutnya, serta dengan ancaman hukuman yang tercantum dalam pasal 29.

Pembubaran sebuah perseroan firma sebelum waktu yang ditentukan dalam perjanjian, atau terjadi karena pelepasan diri atau penghentian, perpanjangan waktu setelah habis waktu yang ditentukan, demikian pula segala perubahan yang diadakan dalam petikan yang asli yang berhubungan dengan pihak ketiga, diadakan juga dengan akta otentik, dan terhadap ini berlaku ketentuan-ketentuan pendaftaran dan pengumuman dalam surat kabar resmi seperti telah disebut. Kelalaian dalam hal itu mengakibatkan, bahwa pembubaran, pelepasan diri, penghentian atau perubahan itu tidak berlaku terhadap pihak ketiga. Terhadap kelalaian mendaftarkan dan



mengumumkan dalam hal perpanjangan waktu perseroan, berlaku ketentuan-ketentuan pasal 29. (KUH Perd. 1646 dst.; KUHD 22, 26,30.)

Pada pembubaran perseroan, para pesero yang tadinya mempunyai hak mengurus harus membereskan urusan-urusan bekas perseroan itu atas nama firma itu juga, kecuali bila dalam perjanjiannya ditentukan lain, atau seluruh pesero (tidak termasuk para pesero komanditer) mengangkat seorang pengurus lain dengan pemungutan suara seorang demi seorang dengan suara terbanyak. Jika pemungutan suara macet, *raad van justitie* mengambil keputusan sedemikian yang menurut pendapatnya paling layak untuk kepentingan perseroan yang dibubarkan itu. (KUHPerd. 1652; KUHD 17, 20, 22, 31, 56; Rv. 6-50,99.)

Bila keadaan kas perseroan yang dibubarkan tidak mencukupi untuk membayar utang – utang yang telah dapat ditagih, maka mereka yang bertugas untuk membereskan keperluan itu dapat menagih uang yang seharusnya akan dimasukkan dalam perseroan oleh tiap-tiap pesero menurut bagiannya masing- masing (KUHD 18, 22.). Uang yang selama pemberesan dapat dikeluarkan dari kas perseroan, harus dibagikan sementara. (KUHD 33.)

Kenapa Firma harus dibubarkan? Apa penyebabnya? Pembubaran Firma (*The Dissolution of Partnership*) dapat diakibatkan oleh adanya kebangkrutan dalam usaha atau hal-hal lain yang akhirnya menjadi likuidasi Firma. Istilah bangkrut dan likuidasi disini mempunyai pengertian yang berbeda walaupun keduanya mempunyai akibat yang sama yaitu tidak adanya atau berhentinya kegiatan usaha suatu perusahaan.

Pengertian bangkrut adalah suatu keadaan perusahaan yang mengalami kekurangan dan ketidakcukupan dana untuk menjalankan atau melanjutkan usahanya. Sebagai akibat dari adanya kebangkrutan ini adalah berupa penutupan usaha dan pada akhirnya terjadi pembubaran usaha atau likuidasi. Jadi istilah bangkrut disini lebih menekankan pada aspek ekonomis perusahaan yaitu berupa kegagalan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Sedangkan likuidasi (Beams, 1988) adalah : “suatu proses yang meliputi merubah aktiva non-kas menjadi kas, mengakui laba atau rugi dari proses perubahan aktiva non-kas menjadi kas, melunasi kewajiban firma, dan akhirnya membagi semua kas yang dimiliki firma kepada masing-masing anggota sesuai dengan saldo modalnya”.

Berdasarkan definisi dari Beams (1988) tersebut, likuidasi merupakan proses yang berakhir pada pembubaran perusahaan sebagai suatu unit organisasi. Likuidasi lebih menekankan pada aspek yuridis perusahaan sebagai suatu badan hukum dengan segala hak dan kewajibannya. Dalam likuidasi Firma diakhiri dengan dibubarkannya Firma tersebut dengan diikuti oleh pembagian atau pengembalian hak-hak para anggota dan dipenuhinya kewajiban-kewajiban Firma kepada pihak luar.

- a) Menurut *The Uniform of Partnership Act (UPA)*, Undang-undang persekutuan di Amerika Serikat, pasal 31 menyebutkan, terdapat beberapa factor yang menyebabkan suatu Firma dibubarkan yang pada intinya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
- b) Sistem perekonomian masyarakat atau negara yang tidak mendukung lagi adanya kegiatan usaha,

seperti adanya Undang-undang Pemerintah, sistem monopoli oleh perusahaan-perusahaan besar dan sebagainya, yang kesemuanya tidak memungkinkan lagi suatu Firma bertahan hidup.

- c) Adanya faktor-faktor ekstern yang berada di luar jangkauan manajemen perusahaan seperti bencana alam, kecelakaan, kebakaran dan sejenisnya yang semuanya itu tidak memungkinkan lagi suatu Firma mempertahankan hidupnya.

Adanya faktor-faktor intern di dalam Firma, seperti adanya perselisihan antara anggota, kesalahan dalam manajemen, ketidak serasian dalam kerja dan sejenisnya yang kesemuanya itu dapat berakibat tidak memungkinkan lagi suatu Firma dipertahankan hidupnya.

Selain alasan di atas, perlu diketahui juga bahwa sebab-sebab berakhirnya Firma adalah sama seperti *maatschap* dalam menangani utang-piutang Firma, yang diantaranya: dana Firma yang digunakan Apabila kekayaan Firma tidak cukup, maka mitra harus memberi kontribusi sesuai bagiannya. Bila kekayaan Firma tersisa setelah pembayaran semua hutang-hutangnya, kekayaannya akan dibagikan diantara para mitra menurut ketentuan perjanjian Firma (Pasal 32 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang). Perlu diketahui juga, bahwa keberadaan hidup Firma tidak terjamin karena bila ada anggota yang meninggal dunia, maka Firma bubar karena sifatnya pribadi (*personal life*), maka tidak dialihkan.

Cara Pembubarannya :

- a. Dengan akta otentik (Notaris) supaya tidak ada yang dapat dituntut karena nama-namanya jelas.

- b. Di daftarkan ke Panitera Pengadilan Negri.
- c. Diumumkan di Tambahan Berita Negara.
- d. Jika tidak didaftarkan, maka tidak berlaku pembubaran, pengunduran diri, dan perubahan terhadap pihak ketiga (ps. 31 KUHD)

## **D. LEMBAGA PRAKTIK BISNIS LAINNYA**

### **1. Perusahaan Pte. Ltd**

Pte. Ltd merupakan singkatan dari Private Limited yaitu label Perusahaan berbadan hukum jenis entitas bisnis dalam kepemilikan pribadi dan biasanya berasal dari Singapura. Padanannya jika di Indonesia yaitu PT (Perseroan Terbatas). Pada jenis perusahaan ini para pemegang saham tidak bertanggungjawab atas hutang yang dimiliki perusahaan diluar modal usaha (saham) yang dimiliki oleh pemegang saham.

- Seperti PT di Indonesia, Pte Ltd memiliki ketentuan – ketentuan yang harus diikuti bagi para pelaku bisnis. Perusahaan yang berlabel Pte Ltd memiliki kebijakan untuk membatasi para pemegang sahamnya. Batasan tersebut yaitu antara lain:
- Para pemegang saham tidak dapat menjual ataupun mengalihkan sahamnya tanpa menawarkan terlebih dahulu kepada para pemegang saham lainnya;
- Para pemegang saham tidak dapat menawarkan sahamnya atau surat utang kepada masyarakat umum melalui bursa saham;

Adanya Batasan mengenai jumlah pemegang sahamnya

yaitu tidak boleh melebihi angka tetap, biasanya kurang dari 50 orang dan sahamnya tidak tersedia untuk umum.

Karena jenis perusahaan ini merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura, akan tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan orang asing dapat mendirikan perusahaan di Singapura. Seluruh saham dapat dimilikinya hanya saja perlu minimal 1 (satu) orang *nominee* direktur lokal (orang Singapura asli atau PR).

Singapura memberikan keringanan dan kemudahan pajak kepada pengusaha yang mendirikan perusahaannya di negaranya. Contohnya saja seperti pada perusahaan *Startup*, Singapura memberikan pengecualian pajak (*tax exemption*) pembebasan pajak untuk 100,000 US dollar pertama selama 3 (tiga) tahun berturut-turut. Singapura memang memiliki reputasi bisnis yang baik, karena itulah banyak sekali pengusaha dan perusahaan di seluruh dunia yang ingin mendirikan dan mendaftarkan perusahaan di Singapura.

## **2. Perusahaan Limited Company (Ltd. atau co, Ltd)**

Jenis perusahaan ini yaitu perusahaan korporasi (*corporation*) yang berada di bawah holding (perusahaan induk atau utama) dan memiliki kesepakatan atau perjanjian mengenai hak yang terbatas dari perusahaan induknya. Bentuk perjanjian dan kesepakatannya bermacam-macam seperti tidak diperbolehkannya untuk membuka unit bisnis baru atau lainnya

### 3. Perusahaan Corp. (Corporation)

*Corp* berasal dari kata latin yaitu "*Corpus*". Jika di Indonesia sebelumnya kita telah mengenal adanya holding company oleh Perusahaan BUMN, praktik tersebut memiliki kemiripan dengan Corporation. Corporation merupakan perusahaan yang berbadan hukum yang dibentuk berdasarkan undang-undang negara yang dirancang untuk menetapkan entitas tersebut sebagai badan hukum terpisah dan memiliki hak serta kewajibannya sendiri yang berbeda dari para anggotanya. Corporation atau perusahaan utama memiliki banyak perusahaan di bawahnya. Dalam pemahaman lain corporation merupakan beberapa perusahaan yang dikelola dan dijalankan sebagai satu perusahaan besar. Antara perusahaan utama dan juga anggota perusahaan masing-masing memiliki hak dan kewajiban yang berbeda. Letak perbedaannya pun bisa bermacam-macam bentuk, baik bentuk usahanya maupun inti bisnisnya meliputi perusahaan atau organisasi orientasi profit maupun non-profit.

Mengenai kepemilikan perusahaan Corporation, telah diatur dan tertuang dalam suatu hukum tertentu yang secara khusus mengatur perusahaan Corporation sehingga kepemilikannya tidak dapat dipindahtangankan ke pihak lain begitu saja dan terkadang sahamnya tidak diperjualbelikan secara bebas.

Secara historis corporation diciptakan oleh pemberian otoritas atau hak yang diberikan oleh Pemerintah. Dan saat ini, biasanya corporation hanya terdaftar di Pemerintah negara bagian, provinsi atau nasional, dan diatur oleh undang-undang Pemerintah yang bersangkutan. Ada 4 (empat) karakter inti dari perusahaan Corporation antara

lain yaitu berkepribadian hukum, memiliki tanggung jawab yang terbatas, saham yang dapat ditransfer akan tetapi tidak dapat diperjualbelikan secara bebas, dan manajemen yang terpusat di bawah struktur dewan.

Contoh dari perusahaan jenis ini di Indonesia yaitu seperti Trans Corp.

#### **4. Perusahaan Inc. (*Incorporation*)**

Incorporation merupakan bentuk perusahaan baru dari Corporation yang secara hukum menyatakan entitas sebagai perusahaan yang terpisah dari pemiliknya. Perusahaan Incorporation dapat berupa organisasi bisnis atau organisasi nirlaba seperti organisasi olahraga yang diakui di bawah hukum. Jika Corporation kepemilikannya tidak mudah untuk dipindah tangankan dan sahamnya tidak diperjualbelikan secara bebas, berbeda dengan Incorporation yang kepemilikannya bersifat transferable (dapat dipindah tangankan) dan sahamnya pun bisa diperjualbelikan secara bebas.

Adapun manfaat hukum yang diperoleh dari pembentukan Incorporation antara lain yaitu:

1. Adanya perlindungan aset pemilik terhadap kewajiban perusahaan
2. Sifat kepemilikan yang dapat dialihkan atau dipindahtangankan kepada pihak lain
3. Modal yang dapat dinaikkan melalui hasil penjualan saham, serta
4. memperoleh peringkat kredit sendiri.

Pada Perusahaan Incorporation, dalam pembentukannya diperlukan susunan anggaran dengan mencantumkan beberapa detail mengenai perusahaan salah satunya yaitu seperti mencantumkan tujuan utama bisnis, lokasi pendirian bisnis, jumlah saham yang dimiliki, serta mencantumkan kelas saham yang diterbitkan jika ada. Contoh perusahaan dunia yang berbadan hukum Inc. yaitu seperti perusahaan elektronik terkemuka asal Amerika Apple Inc.

### **5. Perusahaan *Multinational Corporation* (MNC)**

Perusahaan *Multinational Corporation* (MNC) merupakan perusahaan berskala besar sebuah perusahaan internasional atau transnasional yang berkantor pusat di satu negara tetapi memiliki beberapa kantor cabang di berbagai negara maju maupun berkembang. Dengan demikian, *Multinational Corporation* tidak hanya memiliki fasilitas dan aset di satu negara saja, akan tetapi juga memilikinya di negara lain. *Multinational Corporation* akan terhubung langsung dengan kantor pusatnya yang disebut sebagai manajemen global dan menjalankan peran untuk mengawasi perusahaan-perusahaannya yang tersebar di sejumlah negara. Dan karena itulah kebijakan yang diambil seringkali mengacu pada perusahaan induk. Sementara perusahaan mitra hanya bertugas menjalankan kebijakan yang telah diputuskan perusahaan induk.

Jenis perusahaan ini merupakan aktor utama dalam bisnis internasional karena memegang peranan penting untuk transaksi internasional. Bentuk perdagangan internasional seperti ekspor merupakan tahap awal dari operasi internasional perusahaan. Sehingga *Multinational*



*Corporation* tidak hanya memenuhi kebutuhan di negara asalnya, tetapi juga memenuhi kebutuhan negara lain. Adapun pola operasi internasional yaitu meliputi usaha patungan, penanaman modal asing, dan sistem lisensi.

Para petinggi *Multinational Corporation* yang telah mendirikan anak usaha di Indonesia lebih banyak diduduki oleh orang asing. Sementara warga Indonesia sendiri biasanya hanya menempati level rendah seperti buruh. Meskipun jarang memberi kesempatan bagi warga lokal untuk memangku jabatan lebih tinggi, namun keberadaan *Multinational Corporation* sangat berperan pada kemajuan perekonomian negara.

#### **a) Ciri-ciri *Multinational Corporation***

*Multinational Corporation* sangat mudah dibedakan dengan perusahaan lokal dengan dilihat dari sifatnya yang melayani banyak kebutuhan di sejumlah negara. Perbedaan itu juga ditandai dengan adanya sejumlah perbedaan fisik maupun perbedaan internal atau struktur organisasi dalam pengelolaan dan operasionalnya.

Dan ciri-ciri *Multinational Corporation* antara lain yaitu sebagai berikut:

- Memiliki sebuah kantor pusat yang bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap perusahaan-perusahaan atau kantor cabang yang berada di sejumlah negara dan berkoordinasi terkait dengan aktivitas serta pengelolaannya.
- *Multinational Corporation* dikenal sebagai organisasi perusahaan internasional

- Sebagian karyawan yang bekerja pada *Multinational Corporation* berkewarganegaraan asing
- Seringkali melakukan transaksi dengan nilai yang besar
- Memiliki pengacara dan akuntan global yang bertugas untuk mengawasi operasional perusahaan secara internasional
- Bisnis yang dijalankannya bersifat lintas batas dan mengembangkan kemitraan atau kerjasama serta afiliasi dengan perusahaan lain atau pemerintahan lokal
- Memiliki keunggulan teknologi yang dimiliki dengan teknologi yang modern dan termutakhir dibandingkan dengan perusahaan lain

#### **b) Keunggulan Yang Dimiliki *Multinational Corporation***

Sebagai perusahaan yang operasionalnya tersebar di sejumlah negara, tidak semua *Multinational Corporation* berstatus terbuka atau go public. Banyak perusahaan *Multinational Corporation* yang memilih untuk tidak menjadi perusahaan go public. Saat melakukan investasi di negara baru, *Multinational Corporation* mengandalkan perusahaan pusat untuk mendanai kegiatan investasinya. Berbeda dengan *Multinational Corporation* yang telah go public atau sahamnya diperdagangkan di bursa efek, ia memperoleh pendanaan untuk investasi yang berasal dari penawaran saham atau dengan menerbitkan surat utang.

Di bawah ini merupakan keunggulan-keunggulan *Multinational Corporation* yang tidak dimiliki oleh perusahaan lokal antara lain yaitu:

1. Perputaran bisnis yang cepat dengan aset yang besar; Perputaran bisnis pada *Multinational Corporation* terbilang cepat dan padat, hal ini dikarenakan perusahaannya berada di sejumlah negara. Dengan keadaan tersebut maka omset dan juga aset *Multinational Corporation* pun juga terbilang besar.
2. Adanya kontrol; *Multinational Corporation* dikomando secara satu kontrol oleh kantor pusat dan seluruh kegiatan operasionalnya dilaporkan ke kantor pusat sehingga diketahui bisnis yang sedang dijalankan di berbagai negara tersebut.
3. Teknologi terbaru dan modern; Dengan memiliki keuangan dan budget investasi yang kuat, tidak sulit bagi *Multinational Corporation* untuk melakukan investasi di bidang teknologi. Teknologi menjadi salah satu fokus utama bagi *Multinational Corporation* dalam upaya untuk menunjang efisiensi produktifitas barang maupun jasa.
4. Manajemen yang profesional; *Multinational Corporation* akan dijalankan oleh SDM terpilih yang kuat, unggul, dan profesional. Manajemen yang profesional akan dipilih untuk membangun tim kerja yang mumpuni.
5. Pemasaran yang bersifat agresif; Penawaran produk baik berupa barang maupun jasa dari *Multinational Corporation* dilakukan secara agresif yang mencakup pemasaran secara lokal dan internasional.

### c) Tipe Perusahaan *Multinational Corporation*

Ada perbedaan mendasar antara *Multinational Corporation* dengan perusahaan lokal yang dapat dilihat dari skala transaksinya. Biasanya *Multinational Corporation* akan memproduksi barang atau jasa untuk dua negara atau lebih. Sedangkan perusahaan lokal hanya memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan target pasar dalam negerisaja.

Berikut 4 (empat) kategori *Multinational Corporation* antara lain yaitu:

- Perusahaan terdesentralisasi (penyerahan sebagian wewenang pimpinan kepada bawahan – atau pusat kepada cabang dan sebagainya: KBBI) dengan kehadirannya yang kuat dari negara asalnya.
- Perusahaan global dan tersentralisasi mendapatkan keuntungan biaya dengan tersedianya sumber daya yang murah.
- Perusahaan transnasional yang menggunakan ketiga kategori tersebut diatas

### d) Keuntungan Dan Kekurangan Adanya *Multinational Corporation* Di Indonesia

Keberadaan *Multinational Corporation* di Indonesia memberikan beberapa keuntungan pun juga kekurangannya. Dengan adanya *Multinational Corporation* di Indonesia dapat membuka banyak peluang lapangan kerja baru bagi masyarakat. Berikut merupakan keuntungan dan kekurangannya.

- Keuntungan adanya *Multinational Corporation* di Indonesia

1. Dapat menambah devisa negara; *Multinational Corporation* akan menanamkan modalnya terhadap perusahaan lokal yang memproduksi produk mereka untuk menggenjot kuantitas produknya dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini akan berdampak atau dapat menambah devisa negara.
2. Mengurangi devisa impor di sektor industri; dengan adanya *Multinational Corporation* yang memproduksi berbagai kebutuhan harian masyarakat akan membantu atau mengurangi beban impor negara. Karena semua kebutuhan masyarakat terhadap produk bisa dipenuhi dalam negeri.
3. Terjadi modernisasi industri; dengan menggandeng perusahaan lokal, *Multinational Corporation* akan menerapkan standar produksi skala dunia. Dengan demikian, perusahaan lokal akan dilatih mengenai manajemen industri modern dan mendapat peluang untuk meningkatkan alat produksinya.
4. Ikut serta dalam mendukung pembangunan nasional; *Multinational Corporation* dengan menanamkan modalnya di Indonesia dan membangun sejumlah perusahaan baru, maka ada devisa yang masuk pada negara yang bisa digunakan untuk mendukung pembangunan nasional mulai dari pembangunan jalan hingga akses kesehatan untuk menunjang kebutuhan masyarakat.

5. Meningkatkan penghasilan masyarakat; standar gaji yang diberikan *Multinational Corporation* lebih tinggi daripada standar gaji atau penghasilan yang diberikan perusahaan lokal meskipun memang masih rendah dari standar gaji versi global. Sehingga secara signifikan *Multinational Corporation* dapat meningkatkan penghasilan masyarakat.
- Kekurangan adanya *Multinational Corporation* di Indonesia
    1. Penerapan jam kerja yang kurang layak; *Multinational Corporation* seringkali menerapkan jam kerja yang kurang layak meskipun keberadaannya dapat menyerap banyak tenaga kerja. Gaji yang diberikan cukup besar namun tuntutan kerja juga tinggi sehingga menyebabkan adanya over time. Rata-rata pekerja dalam bekerja yaitu lebih dari 8 jam per hari yang dapat menyebabkan sejumlah masalah sosial dan kesehatan.
    2. Perusahaan lokal yang terancam; *Multinational Corporation* yang memproduksi berbagai produk harian akan mengancam dan bisa mematikan pangsa pasar perusahaan lokal. Maka dari itu perusahaan lokal harus mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang kian pesat. Perusahaan lokal harus mampu meningkatkan manajemen industri dan distribusi agar mampu bersaing di tingkat nasional.

---

---

# BAB 5 USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

---

---

## 1. Pentingnya UMKM

Dalam proses pemulihan ekonomi Indonesia, sektor UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2002, jumlah UMKM tercatat 41,36 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 76,55 juta tenaga kerja atau 99,5% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar 55,3% dari total PDB.

Salah satu upaya peningkatan dan pengembangan UMKM dalam perekonomian nasional dilakukan dengan mendorong pemberian kredit modal usaha kepada UMKM. Dari sudut perbankan, pemberian kredit kepada UMKM menguntungkan bagi bank yang bersangkutan.

Pertama, tingkat kemacetannya relatif kecil. Hal ini terutama disebabkan oleh tingkat kepatuhan nasabah usaha kecil yang lebih tinggi dibandingkan nasabah usaha besar.

Kedua, pemberian kredit kepada UMKM mendorong penyebaran risiko, karena penyaluran kredit kepada usaha kecil dengan nilai nominal kredit yang kecil memungkinkan bank untuk memperbanyak jumlah nasabahnya, sehingga pemberian kredit tidak terkonsentrasi pada satu kelompok atau sektor usaha tertentu.

Ketiga, kredit UMKM dengan jumlah nasabah yang relatif lebih banyak akan dapat mendiversifikasi portofolio kredit dan menyebabkan risiko penyaluran kredit.

Keempat, suku bunga kredit pada tingkat bunga pasar bagi usaha kecil bukan merupakan masalah utama, sehingga memungkinkan lembaga pemberi kredit memperoleh pendapatan bunga yang memadai. Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa ketersediaan dana pada saat yang tepat, dalam jumlah yang tepat, sasaran yang tepat dan dengan prosedur yang sederhana lebih penting dari pada bunga murah maupun subsidi.

Namun dari beberapa hal yang melatar belakangi seperti tersebut diatas, masih belum cukup menjadi landasan keyakinan bahwa pelaku UMKM akan mendapatkan kemudahan dalam hal pengajuan fasilitas kredit modal usaha ke lembaga-lembaga pemberi kredit baik perbankan maupun non perbankan. Hingga saat ini masih banyak pelaku UMKM yang mengalami permasalahan dalam hal pengajuan kredit usaha.

## **2. Hakikat Pentingnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.



Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Adapun kriterianya sebagai berikut:

No	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
11	USAHA MIKRO	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
22	USAHA KECIL	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Miliar
33	USAHA MENENGAH	> 500 Juta-10Miliar	> 2,5 Miliar - 50Miliar

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Makasudah menjadi keharusan penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang.

Selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Usaha Kecil Dan Menengah dapat dikelompokkan dalam beberapa kriteria Usaha Kecil Dan Menengah yaitu:

- ***Livelihood Activities***, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kakilima.
- ***Micro Enterprise***, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- ***Small Dynamic Enterprise***, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- ***Fast Moving Enterprise***, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Salah satu peranan UMKM yang paling krusial dalam pertumbuhan ekonomi adalah menstimulus dinamisasi ekonomi. Karakternya yang fleksibel dan cakap membuat UMKM dapat direkayasa untuk mengganti lingkungan bisnis yang lebih baik dari pada perusahaan-perusahaan besar. Sejak krisis moneter yang diawali tahun 1997, hampir 80% usaha besar mengalami kebangkrutan dan melakukan PHK massal terhadap karyawannya. Berbeda dengan UMKM yang tetap bertahan di dalam krisis dengan segala keterbatasannya. UMKM berperan besar dalam mengurangi angka pengangguran, bahkan fenomena PHK menjadikan para pekerja yang menjadi korban dipaksa untuk berpikir lebih jauh dan banyak yang beralih melirik sektor UMKM ini.

### 3. Kondisi UMKM di Indonesia

Usaha skala kecil di Indonesia merupakan topik diskusi dan menjadi perhatian Pemerintah karena perusahaan kecil tersebut menyebar di mana-mana, dan dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Para ahli ekonomi sudah lama menyadari bahwa sektor industri kecil sebagai salah satu karakteristik keberhasilan dan pertumbuhan ekonomi. Industri kecil menyumbang pembangunan dengan berbagai jalan, menciptakan kesempatan kerja, untuk perluasan angkatan kerja bagi urbanisasi, dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan.

Secara kuantitas, UMKM memang unggul, hal ini didasarkan pada fakta bahwa sebagian besar usaha di Indonesia (lebih dari 99%) berbentuk usaha skala kecil dan menengah (UMKM). Namun secara jumlah omset dan aset, apabila keseluruhan omset dan aset UMKM di Indonesia digabungkan, belum tentu jumlahnya dapat menyaingi satu perusahaan berskala nasional. Data-data tersebut menunjukkan bahwa UMKM berada di sebagian besar sektor usaha yang ada di Indonesia. Apabila mau dicermati lebih jauh, pengembangan sektor swasta, khususnya UMKM, perlu dilakukan mengingat sektor ini memiliki potensi untuk menjaga kestabilan perekonomian, peningkatan tenaga kerja, meningkatkan PDB, mengembangkan dunia usaha, dan penambahan APBN dan APBD melalui perpajakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Barat dengan Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Barat tahun 2000, jumlah kelompok usaha kecil di Provinsi Jawa Barat adalah 6.751.999 unit atau merupakan 99,89% dari keseluruhan jumlah kelompok usaha yang ada. Penyebaran kelompok

usaha kecil ini masih didominasi oleh sektor pertanian dengan jumlah usaha/rumah tangga sebanyak 4.094.672 unit atau 60,57% dari total keseluruhan usaha yang ada. Sampai dengan tahun 2000, jumlah tenaga kerja yang terserap dalam usaha kecil dari berbagai sektor ekonomi di Provinsi Jawa Barat berjumlah 10.557.448 tenaga kerja atau 84,60% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada di Jawa barat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyerapan tenaga kerja usaha kecil di Jawa Barat adalah yang terbesar dibandingkan dengan tingkat penyerapan tenaga kerja pada usaha besar dan menengah.

Saat ini keadaan UMKM di Indonesia semakin menurun, ini dikarenakan kesalahan pengurusan dan kurangnya perhatian pemerintah. Alasannya, pelaksanaan program pemberdayaan UMKM berikut anggarannya yang sangat melimpah tiap tahun dinilai tidak efektif. Ini terbukti dari kenyataan bahwa sektor UMKM yang mampu menyediakan 99,46% lapangan pekerjaan baru, namun kontribusinya baru 43,42% dari seluruh nilai transaksi perekonomian Indonesia setiap tahunnya. Peran UMKM nampak belum begitu dirasakan, karena kurangnya kekuatan bersaing dengan produk-produk luar negeri, dan juga masalah klasik yaitu permodalan. Kita harus melihat ini sebagai masalah yang harus kita pecahkan bersama. Karena kita tidak ingin selamanya terpuruk didalam krisis yang sudah lebih dari 5 tahun melanda negeri kita.

#### **4. Pengembangan Sektor UMKM**

Pengembangan terhadap sektor swasta merupakan suatu hal yang tidak diragukan lagi perlu untuk dilakukan. UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan usaha di Indonesia. UMKM juga merupakan cikal bakal dari

tumbuhnya usaha besar. Satu hal yang perlu diingat dalam pengembangan UMKM adalah bahwa langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggungjawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Selain Pemerintah dan UMKM, peran dari sektor Perbankan juga sangat penting terkait dengan segala hal mengenai pendanaan, terutama dari sisi pemberian pinjaman atau penetapan kebijakan perbankan. Lebih jauh lagi, terkait dengan ketersediaan dana atau modal, peran dari para investor baik itu dari dalam maupun luar negeri, tidak dapat pula kita kesampingkan.

Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap sekali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi yang selama ini kerap menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UMKM, antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan *cluster*, jaringan bisnis, dan kompetisi.

## **5. Peranan Bank Indonesia terhadap UMKM**

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan dan peran pemerintah dalam mendorong penyaluran kredit kepada UMKM. Berbagai skim Kredit/pembiayaan UMKM diluncurkan oleh pemerintah dikaitkan dengan tugas dan program pembangunan ekonomi pada sektor-sektor usaha

tertentu, misalnya ketahanan pangan, peternakan dan perkebunan. Peran pemerintah dalam skim-skim kredit UMKM ini adalah pada sisi penyediaan dana APBN untuk subsidi bunga skim kredit dimaksud, sementara dana kredit/pembiayaan seluruhnya (100%) berasal dari bank-bank yang ditunjuk pemerintah sebagai bank pelaksana. Selain itu pemerintah berperan dalam penyiapan UMKM agar dapat dibiayai dengan skim dimaksud, menetapkan kebijakan dan prioritas usaha yang akan menerima kredit, melakukan pembinaan dan pendampingan selama masa kredit, dan memfasilitasi hubungan antara UMKM dengan pihak lain.

Pada dewasa ini skim kredit yang sangat familiar di masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang khusus diperuntukkan bagi UMKM dengan kategori usaha layak, namun tidak mempunyai agunan yang cukup dalam rangka persyaratan Perbankan. KUR adalah Kredit/pembiayaan kepada UMKM dan Koperasi yang tidak sedang menerima Kredit/Pembiayaan dari Perbankan dan/atau yang tidak sedang menerima Kredit Program dari Pemerintah pada saat permohonan Kredit/Pembiayaan diajukan. Tujuan akhir diluncurkan Program KUR adalah meningkatkan perekonomian, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Adapun bentuk-bentuk dari Kredit Usaha Rakyat diantaranya adalah Kredit Ketahanan Pangan dan Energi (KKPE), Kredit Pengembangan Energi Nabati dan Revitalisasi Perkebunan (KPEN-RP), Kredit Usaha Pembibitan Sapi (KUPS)

---

---

# BAB 6 USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

---

---

## 1. Pentingnya UKM

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Sebagai gambaran, kendati sumbangannya dalam output nasional (PDRB) hanya 56,7 persen dan dalam ekspor nonmigas hanya 15 persen, namun UKM memberi kontribusi sekitar 99 persen dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 99,6 persen dalam penyerapan tenaga kerja. Namun, dalam kenyataannya selama ini UKM kurang mendapatkan perhatian. Dapat dikatakan bahwa kesadaran akan pentingnya UKM barulah muncul belakangan ini saja.

Usaha Kecil Menengah atau lazim kita kenal sebagai UKM mempunyai banyak peranan penting dalam perekonomian. Salah satu peranannya yang paling krusial dalam pertumbuhan ekonomi adalah menstimulus dinamisasi ekonomi. Karakternya yang fleksibel dan cakap membuat UKM dapat direkayasa untuk mengganti lingkungan bisnis yang lebih baik daripada perusahaan-perusahaan besar. Dalam banyak kasus, dari sejumlah UKM yang baru pertama kali memasuki pasar, di antaranya dapat menjadi besar karena kesuksesannya dalam beroperasi. Sejak krisis moneter yang diawali tahun 1997, hampir 80% usaha

besar mengalami kebangkrutan dan melakukan PHK masal terhadap karyawannya. Berbeda dengan UKM yang tetap bertahan di dalam krisis dengan segala keterbatasannya.

UKM dianggap sektor usaha yang tidak cengeng dan tahan banting. Selain itu sebagai sektor usaha yang dijalankan dalam tataran bawah, UKM berperan besar dalam mengurangi angka pengangguran, bahkan fenomena PHK menjadikan para pekerja yang menjadi korban dipaksa untuk berpikir lebih jauh dan banyak yang beralih melirik sektor UKM ini. Produk-produk UKM, setidaknya memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional, karena tidak sedikit produk-produk UKM itu yang mampu menembus pasar internasional. Sekarang ini lembaga-lembaga donor internasional semuanya mendukung perkembangan UKM. Ada yang melihatnya sebagai wahana untuk menciptakan kesempatan kerja (ILO), ada yang melihatnya sebagai penjabaran komitmen mereka (IMF, Bank Dunia, Bank Pembangunan Asia) untuk memerangi kemiskinan di negara-negara berkembang.

Di Asia, perkembangan sektor UKM ini juga dilihat sebagai salah satu jalan keluar dari krisis ekonomi. Para donor multilateral dan bilateral (antara lain Jepang) semuanya akan menyediakan dana dan bantuan teknis untuk pengembangan sektor ini.

Peran (role) menurut Horton dan Hunt [1993], adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki suatu status. Berbagai peran yang tergabung dan terkait pada satu status ini oleh Merton [1968] dinamakan perangkat peran (*role set*). Dalam kerangka besar, organisasi masyarakat, atau yang disebut sebagai struktur sosial, ditentukan oleh hakikat



(*nature*) dari peran-peran ini, hubungan antara peran-peran tersebut, serta distribusi sumberdaya yang langka di antara orang-orang yang memainkannya. Masyarakat yang berbeda merumuskan, mengorganisasikan, dan memberi imbalan (*reward*) terhadap aktivitas-aktivitas mereka dengan cara yang berbeda, sehingga setiap masyarakat memiliki struktur sosial yang berbeda pula.

Bila yang diartikan dengan peran adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang dalam suatu status tertentu, maka perilaku peran adalah perilaku yang sesungguhnya dari orang yang melakukan peran tersebut. Perilaku peran mungkin berbeda dari perilaku yang diharapkan karena beberapa alasan. Sedangkan, Abu Ahmadi [1982] mendefinisikan peran sebagai suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu berdasarkan status dan fungsi sosialnya.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- . Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih antara Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entiti

asusaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

Dalam Wikipedia Indonesia, Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Perbedaan mendasar antara sebuah sistem ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya adalah bagaimana cara sistem itu mengatur faktor produksinya.

UKM memang unggul, hal ini didasarkan pada fakta bahwa sebagian besar usaha di Indonesia (lebih dari 99%) berbentuk usaha skala kecil dan menengah (UKM). Namun secara jumlah omset dan aset, apabila keseluruhan omset dan aset UKM di Indonesia digabungkan, belum tentu jumlahnya dapat menyaingi satu perusahaan berskala nasional. Data-data tersebut menunjukkan bahwa UKM berada di sebagian besar sektor usaha yang ada di Indonesia. Apabila mau dicermati lebih jauh, pengembangan sektor swasta, khususnya UKM, perlu untuk dilakukan mengingat sektor ini memiliki potensi untuk menjaga kestabilan perekonomian, peningkatan tenaga kerja, meningkatkan PDB, mengembangkan dunia usaha, dan penambahan APBN dan APBD melalui perpajakan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Jawa Barat dengan Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Barat tahun 2000, jumlah kelompok usaha kecil di Provinsi Jawa Barat adalah 6.751.999 unit atau merupakan 99,89% dari keseluruhan jumlah kelompok usaha yang ada. Penyebaran kelompok usaha kecil ini masih didominasi oleh sektor pertanian dengan jumlah usaha/rumah tangga sebanyak 4.094.672 unit

atau 60,57% dari total keseluruhan usaha yang ada. Sampai dengan tahun 2000, jumlah tenaga kerja yang terserap dalam usaha kecil dari berbagai sektor ekonomi di Provinsi Jawa Barat berjumlah 10.557.448 tenaga kerja atau 84,60% dari total penyerapan tenaga kerja yang ada di Jawa barat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyerapan tenaga kerja usaha kecil di Jawa Barat adalah yang terbesar dibandingkan dengan tingkat penyerapan tenaga kerja pada usaha besar dan menengah.

Gambaran tersebut kiranya sudah cukup pula untuk menyingkirkan anggapan bahwa UKM adalah sektor usaha yang tidak penting dan hanya untuk orang-orang yang tidak berpendidikan. Dengan momentum kesadaran kita terhadap betapa besar dan tangguhnyanya kekuatan UKM seyogyanya kita harus memberikan perhatian yang lebih konkrit di dalam menangani sektor ini.

Kita selayaknya harus belajar dari Jepang, sejak reformasi sistem keuangannya pada tahun 1958, tonggak utama perekonomian Jepang adalah UKM, sebagai solusi permodalan, pemerintah Jepang mendirikan lembaga penjamin kredit guna membantu para pengusaha kecil menengah dalam mengembangkan usahanya. Lembaga seperti ini di Jepang namanya Credit Guarantee Corporation (CGC). Lembaga ini membantu menyediakan penjaminan untuk memperoleh kredit dari bank bagi UKM. Memang, saat ini peran UKM nampak belum begitu dirasakan, karena kurangnya kekuatan bersaing dengan produk-produk luar negeri, dan juga masalah klasik yaitu permodalan.

## 2. Pengembangan Sektor UKM

Pengembangan terhadap sektor swasta merupakan suatu hal yang tidak diragukan lagi perlu untuk dilakukan. UKM memiliki peran penting dalam pengembangan usaha di Indonesia. UKM juga merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar. “Hampir semua usaha besar berawal dari UKM. Usaha kecil menengah (UKM) harus terus ditingkatkan (up grade) dan aktif agar dapat maju dan bersaing dengan perusahaan besar. Jika tidak, UKM di Indonesia yang merupakan jantung perekonomian Indonesia tidak akan bisa maju dan berkembang. Satu hal yang perlu diingat dalam pengembangan UKM adalah bahwa langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah.

Pihak UKM sendiri sebagai pihak yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Selain Pemerintah dan UKM, peran dari sektor Perbankan juga sangat penting terkait dengan segala hal mengenai pendanaan, terutama dari sisi pemberian pinjaman atau penetapan kebijakan perbankan. Lebih jauh lagi, terkait dengan ketersediaan dana atau modal, peran dari para investor baik itu dari dalam maupun luar negeri, tidak dapat pula kita kesampingkan. Pemerintah pada intinya memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa UKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi yang selama ini kerap menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi.

Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UKM, antara lain kondisi kerja, promosi usaha

baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan cluster, jaringan bisnis, dan kompetisi. Perlu disadari, UKM berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan dinamis. Jadi, upaya mengembangkan UKM tidak banyak berarti bila tidak mempertimbangkan pembangunan (khususnya ekonomi) lebih luas. Konsep pembangunan yang dilaksanakan akan membentuk 'aturan main' bagi pelaku usaha (termasuk UKM) sehingga upaya pengembangan UKM tidak hanya bisa dilaksanakan secara parsial, melainkan harus terintegrasi dengan pembangunan ekonomi nasional dan dilaksanakan secara berkesinambungan. Kebijakan ekonomi (terutama pengembangan dunia usaha) yang ditempuh selama ini belum menjadikan ikatan kuat bagi terciptanya keterkaitan antara usaha besar dan UKM.

Saat ini, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah berencana untuk menciptakan 20 juta usaha kecil menengah baru tahun 2020. Tahun 2020 adalah masa yang menjanjikan begitu banyak peluang karena di tahun tersebut akan terwujud apa yang diimpikan para pemimpin ASEAN yang tertuang dalam Bali Concord II. Suatu komunitas ekonomi ASEAN, yang peredaran produk-produk barang dan jasanya tidak lagi dibatasi batas negara, akan terwujud. Kondisi ini membawa sisi positif sekaligus negatif bagi UKM. Menjadi positif apabila produk dan jasa UKM mampu bersaing dengan produk dan jasa dari negara-negara ASEAN lainnya, namun akan menjadi negatif apabila sebaliknya. Untuk itu, kiranya penting bila pemerintah mendesain program yang jelas dan tepat sasaran serta mencanangkan penciptaan 20 juta UKM sebagai program nasional.

### 3. Bagaimana Peranan Bank Indonesia dalam UKM

Bank Indonesia mempunyai peran dalam mendorong UMKM, terutama dalam kebijakan. Setelah amandemen UU Nomor 13 Tahun 1968 menjadi UU Nomor 23 Tahun 1999, dan diamandemen lagi menjadi UU Nomor 6 Tahun 2009, BI tidak lagi memberikan kredit program. BI berperan dalam kebijakan seperti, kebijakan kredit perbankan, pengembangan kelembagaan dan bantuan teknis. Bantuan yang diberikan oleh BI antara lain pelatihan kepada bank, pelatihan kepada Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB), kegiatan penelitian, penyediaan sistem informasi (Sistem Informasi debitur atau SID, dan Sistem Informasi Terpadu Pengembangan Usaha Kecil atau SIPUK).

BI juga berperan dalam mendorong intermediasi perbankan, antara lain :

- a) Menciptakan stabilitas makro ekonomi (Inflasi, Nilai Tukar, Suku Bunga)
- b) Sistem Informasi Debitur (SID)
- c) Ketentuan relaksasi perbankan UMKM, mendorong Linkage program BU dengan BPR
- d) Memfasilitasi Pembentukan Perusahaan Penjaminan Kredit Daerah (PPKD)
- e) Mendorong Pengembangan Bank Syariah dan BPR
- f) Penyediaan Data dan Informasi (DIBI), Bazar Intermediasi

#### **4. Masalah yang Dihadapi UKM saat ini**

Pada umumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), antara lain meliputi:

##### **a) Faktor Internal**

- 1) Permodalan dan Akses Pembiayaan. Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan seringkali menjadi masalah serius bagi UKM, oleh karena pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan. Terkait dengan hal ini, UKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. Terhadap akses pembiayaan lainnya seperti investasi, sebagian besar dari mereka belum memiliki akses untuk itu. Dari sisi investasi sendiri, masih terdapat beberapa hal yang perlu

diperhatikan apabila memang gerbang investasi hendak dibuka untuk UKM, antara lain kebijakan, jangka waktu, pajak, peraturan, perlakuan, hak atas tanah, infrastruktur, dan iklim usaha. [16]

- 2) Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun-temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik. Mentalitas Pengusaha UKM Hal penting yangseringkali pula terlupakan dalam setiap pembahasan mengenai UKM, yaitu



semangat *entrepreneurship* para pengusaha UKM itu sendiri. Semangat yang dimaksud disini, antara lain kesediaan terus berinovasi, ulet tanpa menyerah, mau berkorban serta semangat ingin mengambil risiko. Suasana pedesaan yang menjadi latar belakang dari UKM seringkali memiliki andil juga dalam membentuk kinerja. Sebagai contoh, ritme kerja UKM di daerah berjalan dengan santai dan kurang aktif sehingga seringkali menjadi penyebab hilangnya kesempatan- kesempatan yang ada. Kurangnya transparansi antara generasi awal pembangun UKM tersebut terhadap generasi selanjutnya. Banyak informasi dan jaringan yang disembunyikan dan tidak diberitahukan kepada pihak yang selanjutnya menjalankan usaha tersebut sehingga hal ini menimbulkan kesulitan bagi generasi penerus dalam mengembangkan usahanya.

b) Faktor Eksternal

1) **Iklm Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif.**

Upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik brutto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap brutto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro tersebut selalu dijadikan acuan

dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya. Kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan UKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha-pengusaha besar. Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.

- 2) **Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha.** Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang UKM kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalannya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis.

- 3) **Pungutan Liar.** Praktik pungutan tidak resmi atau lebih dikenal dengan pungutan liar menjadi salah satu kendala juga bagi UKM karena menambah pengeluaran yang tidak sedikit. Hal ini tidak hanya terjadi sekali namun dapat berulang kali secara periodik, misalnya setiap minggu atau setiap bulan.
- 4) **Implikasi Otonomi Daerah.** Dengan berlakunya Undang- undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing UKM. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.
- 5) **Implikasi Perdagangan Bebas.** Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk

yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM)serta isu ketenaga kerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (Non Tariff Barrier for Trade). Untuk itu, UKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.

- 6) **Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek.** Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama.
- 7) **Terbatasnya Akses Pasar.** Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.
- 8) **Terbatasnya Akses Informasi.** Selain akses pembiayaan, UKM juga menemui kesulitan dalam hal akses terhadap informasi. Minimnya informasi yang diketahui oleh UKM, sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap kompetisi dari produk ataupun jasa dari unit usaha UKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efek dari hal ini adalah tidak mampunya produk dan jasa sebagai hasil dari UKM untuk menembus pasar

ekspor. Namun, disisi lain, terdapat pula produk atau jasa yang berpotensi untuk bertarung di pasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik.

## **5. Solusi untuk Mengatasi Masalah UKM**

Sesungguhnya pemerintah telah banyak mengeluarkan kebijakan untuk pemberdayaan UKM, terutama lewat kredit bersubsidi dan bantuan teknis. Kredit program untuk pengembangan UKM bahkan dilakukan sejak 1974. Kredit program pertama UKM, Kredit Investasi Kecil (KIK) dan Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP), yang menyediakan kredit investasi dan modal kerja permanen, dengan masapelunasan hingga 10 tahun, dan suku bunga bersubsidi. Setelah deregulasi perbankan pada 1988, kredit UKM dengan bunga bersubsidi secara berangsur dihentikan, diganti dengan kredit bank komersial.

Selain itu, donor internasional juga menyusun kredit program investasi bagi UKM dalam mata uang rupiah. Antara 1990 dan 2000, Bank Indonesia mendanai berbagai kredit program dengan Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI), yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu Kredit Usaha Tani (KUT), Kredit Pemilikan Rumah Sederhana/Sangat Sederhana (KPRS/SS), dan Kredit Usaha Kecil dan Mikro yang disalurkan melalui koperasi dan bank perkreditan rakyat. [22] Selain itu, NPWP sebagai prasyarat pengajuan kredit di Perbankan juga telah dihapuskan, dimana hal ini memberikan peluang dan kesempatan yang lebih besar bagi kita untuk mengakses modal dari sisi perbankan. Selain

peran dari Pemerintah, dunia akademisi, lembaga swadaya masyarakat, dan lembaga penelitian, juga telah melakukan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan UKM. Salah satu diantaranya adalah program GTZ-RED yang diadakan atas dukungan GOPA/Swisscontact yang telah berjalan sejak tahun 2003.

Program ini bergerak langsung ke daerah-daerah dengan menggunakan metode *Enabling Environment* dengan fokus pada *Business Climate Survey* (BCS) dan *Regulatory Impact Assessment* (RIA) yang dilakukan oleh *Technical Assistance* (TA). Tim TA ini dimotori oleh *Center for Micro and Small Enterprise Dynamics* (CEMSED) Universitas Satya Wacana. Tim ini telah melakukan survey, pelatihan, workshop terhadap UKM di daerah-daerah, menciptakan jaringan dengan seluruh pihak terkait UKM termasuk Pemerintah Daerah, serta membuat daftar Peraturan Daerah yang perlu untuk diperbaiki. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM dan langkah-langkah yang selama ini telah ditempuh, maka kedepannya, perlu diupayakan hal-hal sebagai berikut:

- a) **Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif.** Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketenteraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.
- b) **Bantuan Permodalan.** Pemerintah perlu memperluas skema kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik

itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, leasing dan dana modal ventura. Pembiayaan untuk UKM sebaiknya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada maupun non bank. Lembaga Keuangan Mikro bank antara Lain: BRI unit Desa dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sampai saat ini, BRI memiliki sekitar 4.000 unit yang tersebar diseluruh Indonesia. Dari kedua LKM ini sudah tercatat sebanyak 8.500 unit yang melayani UKM. Untuk itu perlu mendorong pengembangan LKM agar dapat berjalan dengan baik, karena selama ini LKM non koperasi memiliki kesulitan dalam legitimasi operasionalnya.

- c) **Perlindungan Usaha.** Jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah, baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan (win-win solution).
- d) **Pengembangan Kemitraan.** Perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antar UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha. Selain itu, juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian, UKM akan mempunyai

kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri

- e) **Pelatihan.** Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengembangan usahanya. Selain itu, juga perlu diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan di lapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.
- f) **Membentuk Lembaga Khusus.** Perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuh kembangan UKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UKM.
- g) **Memantapkan Asosiasi.** Asosiasi yang telah ada perlu diperkuat, untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya.
- h) **Mengembangkan Promosi.** Guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Disamping itu, perlu juga diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usahanya.



- i) **Mengembangkan Kerjasama yang Setara.**  
Perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah dengan dunia usaha (UKM) untuk menginventarisasi berbagai isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha.
- j) **Mengembangkan Sarana dan Prasarana.**  
Perlu adanya pengalokasian tempat usaha bagi UKM di tempat-tempat yang strategis sehingga dapat menambah potensi berkembang bagi UKM tersebut.

## 6. Jenis-Jenis Usaha Kecil Menengah (UKM)

Ada 3 jenis usaha yang bisa dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba. Ketiga jenis usaha tersebut adalah :

- a) Usaha Manufaktur (*Manufacturing Business*)  
Yaitu usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen. Kalau anda bingung, contohnya adalah konveksi yang menghasilkan pakaian jadi atau pengrajin bambu yang menghasilkan mebel, hiasan rumah, souvenir dan sebagainya.
- b) Usaha Dagang (*Merchandising Business*)  
Adalah usaha yang menjual produk kepada konsumen. Contohnya adalah pusat jajanan tradisional yang menjual segala macam jajanan tradisional atau toko kelontong yang menjual semua kebutuhan sehari-hari.
- c) Usaha Jasa (*Service Business*)  
Yakni usaha yang menghasilkan jasa, bukan

menghasilkan produk atau barang untuk konsumen. Sebagai contoh adalah jasa pengiriman barang atau warung internet (warnet) yang menyediakan alat dan layanan kepada konsumen agar mereka bisa browsing, searching, blogging atau yang lainnya.

## **7. Kelebihan Dan Kelemahan Usaha Kecil Menengah (UKM)**

### **a) Kelebihan Usaha Kecil Menengah**

- Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan yang berskala besar yang pada umumnya birokratis.
- Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

### **b) Kelemahan Usaha Kecil Menengah**

- Kesulitan pemasaran

Hasil dari studi lintas Negara yang dilakukan oleh James dan Akarasanee (1988) di sejumlah Negara ASEAN menyimpulkan salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh pengusaha UKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun dipasar ekspor.

- **Keterbatasan Finansial**  
UKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial antara lain: modal (baik modal awal maupun modal kerja) dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan output jangka panjang.
- **Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)**  
Keterbatasan sumber daya manusia juga merupakan salah satu kendala serius bagi UKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, mesin-mesin, organisasi, pemerosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Semua keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru.
- **Masalah Bahan Baku**  
Keterbatasan bahan baku dan input-input lain juga sering menjadi salah satu masalah serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi UKM di Indonesia. Terutama selama masa krisis, banyak sentra-sentra Usaha Kecil dan Menengah seperti sepatu dan produk-produk textile mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lain karena

harganya dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar terhadap dolar AS.

- Keterbatasan teknologi  
Berbeda dengan Negara-negara maju, UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya jumlah produksi dan efisiensi didalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat serta kesanggupan bagi UKM di Indonesia untuk dapat bersaing di pasar global. Keterbatasan teknologi disebabkan oleh banyak faktor seperti keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi, dan keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru.

## **8. Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM)**

- a) Kriteria usaha kecil menurut UU No.9 tahun 1995 adalah sebagai berikut :
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah).
  - 3) Milik Warga Negara Indonesia.

- 4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
  - 5) Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
- b) Sedangkan Glendoh (2001) menyebutkan usaha kecil dalam arti luas memiliki ciri-ciri sebagaiberikut:
- 1) Industri kecil adalah industri berskala kecil, baik dalam ukuran modal, jumlah produksi maupun tenaga kerjanya.
  - 2) Perolehan modal umumnya berasal dari sumber tidak resmi seperti tabungan keluarga, pinjaman dari kerabat dan mungkin dari “lintahdarat”.
  - 3) Karena skala kecil, maka sifat pengelolaannya terpusat, demikian pula pengambilan keputusan tanpa atau dengan sedikit pendelegasian fungsi dalam bidang-bidang pemasaran, keuangan, produksi dan lain sebagainya.
  - 4) Tenaga kerja yang ada umumnya terdiri dari anggota keluarga atau kerabat dekat, dengan sifat hubungan kerja yang “informal” dengan kualifikasi teknis yang apa adanya atau dikembangkan sambil bekerja.
  - 5) Hubungan antara keterampilan teknis dan keahlian dalam pengelolaan usaha industri kecil ini dengan pendidikan formal yang dimiliki para

pekerjanya umumnya lemah.

- 6) Peralatan yang digunakan adalah sederhana dengan kapasitas output yang rendah pula.

Dengan ciri-ciri tersebut usaha kecil dapat terhambat perannya yang sangat potensial dan secara nyata menunjang pembangunan disektor ekonomi yaitu:

- a. Usaha kecil merupakan penyerap tenaga kerja.
- b. Usaha kecil merupakan penghasil barang dan jasa pada tingkat harga yang terjangkau bagi kebutuhan rakyat banyak yang berpenghasilan rendah.
- c. Usaha kecil merupakan penghasil devisa negara yang potensial, karena keberhasilannya dalam memproduksi komoditi nonmigas.

## **9. Ciri-Ciri dan Contoh Usaha Kecil Menengah (UKM)**

- Ciri-Ciri Usaha Kecil
  - 1) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
  - 2) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
  - 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
  - 4) Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
  - 5) Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.

- 6) Sebagian sudah akses ke Perbankan dalam hal keperluan modal.
  - 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.
- Contoh Usaha Kecil
    - 1) Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja.
    - 2) Pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
    - 3) Pengrajin *industry* makanan dan minuman, *industry* meubel air, kayu dan rotan, *industry* alat-alat rumah tangga, *industry* pakaian jadi dan kerajinan tangan.
    - 4) Peternakan ayam, itik, dan perikanan
    - 5) Koperasi berskala kecil
  - Ciri-Ciri Usaha Menengah
    - 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain: (1) bagian keuangan, (2) bagian pemasaran, (3) dan bagian produksi.
    - 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
    - 3) Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek,

pemeliharaan kesehatan, dll.

4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain:

(1) izin tetangga, (2) izin usaha, (3) izin tempat, (4) NPWP, (5) upaya pengelolaan lingkungan, dll.

5) Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan

6) Pada umumnya telah memiliki sumberdaya manusia yang terlatih dan terdidik.

- Contoh Usaha Menengah

1) Usaha pertanian, peternakan, perkebunan, kehutanan skala menengah.

2) Usaha perdagangan (grosir) termasuk ekspor dan impor

3) Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), garment dan jasa transportasi taxi dan bus antarprovinsi.

4) Usaha *industry* makanan dan minuman, elektronik dan logam.

5) Usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buat



---

---

# BAB 7 LISENSI DAN WARALABA

---

---

## 1. Pengertian Lisensi

Hak kekayaan intelektual khususnya rahasia dagang, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, paten, merek, dan hak cipta, seperti diketahui merupakan kekayaan intelektual yang mempunyai manfaat ekonomi. Karena bermanfaat ekonomi maka suatu kekayaan intelektual dapat menjadi asset perusahaan. Berdasarkan suatu perjanjian, suatu perusahaan dapat memberikan hak (bukan pengalihan hak) untuk menikmati manfaat ekonomi kekayaan intelektual yang dimiliki kepada perusahaan lain.

Pemanfaatan nilai-nilai ekonomi ini secara optimal, pemegang hak salah satu kekayaan intelektual tersebut seringkali tidak melakukan pemanfaatan ekonomi secara optimal. Karena itu undang-undang yang berlaku, kepada seseorang atau perusahaan yang mempunyai asset HaKI diperbolehkan untuk memberikan hak atas asset HaKI yang dimiliki kepada perusahaan lain untuk pemanfaatan sebesar-besarnya suatu asset HaKI berdasarkan Lisensi atau waralaba.

Secara substansif maka lisensi telah diatur dalam antrian yang sama dalam tujuh perundang-undangan HaKI Indonesia yang terdiri dari

- Undang-undang No. 29 Tahun 2000 tentang perlindungan varietas tanaman.
- Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang rahasia dagang.
- Undang-undang No. 31 Tahun 2000 tentang desain industri.
- Undang-undang No.32 Tahun 2000 tentang desain tataletak sirkuit terpadu.
- Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang paten.
- Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang merk.
- Undang-undang No. 19 Tahun 2002 tentang hak cipta.

Lisensi merupakan bentuk pemberian izin oleh pemilik lisensi kepada penerima lisensi untuk memanfaatkan atau menggunakan (bukan mengalihkan hak) suatu kekayaan intelektual yang dimiliki pemilik lisensi berdasarkan syarat-syarat tertentu dalam jangka waktu tertentu yang umumnya disertai dengan imbalan berupa royalti.

Lisensi bisa merupakan suatu tindakan hukum berdasarkan kesukarelaan atau kewajiban. Lisensi sukarela adalah suatu cara pemegang HaKI memilih atau memberikan hak berdasarkan perjanjian keperdataan hak-hak ekonomi hak kekayaan intelektual kepada pihak lain sebagai pemegang hak lisensi untuk mengeksploitasi. Lisensi merupakan cara pemberian hak ekonomi yang diharuskan perundang-undangan, tanpa memerhatikan apakah pemilik menghendakinya atau tidak.

Umumnya pemegang lisensi akan bernegosiasi dan mengadakan mufakat tentang pemberian pemanfaatan ekonomi HaKI dalam cakupan lisensi. Cakupan lisensi yaitu

batasan mengenai apa yang dapat atau tidak dapat dilakukan pemegang lisensi terhadap HaKI yang dialihkan dan biasanya diuraikan dalam perjanjian lisensi. Perjanjian lisensi bisa merupakan kontrak-kontrak yang sederhana, pendek, atau panjang sangat detail bagaikan sebuah buku. Seringkali perjanjian lisensi merupakan perjanjian standar dimana pemilik HaKI (lisensor) menguasai isi dari kontrak dan tidak ada kemungkinan tawar menawar bagi penerima lisensi. Di beberapa negara pemerintah akan meneliti apakah kontrak lisensi sesuai dengan;

- Hukumperjanjian
- Undang-undangHaKI
- Undang-undanganti-monopoli
- Undang-undang penanamanmodal
- Kebijakan publik dan kepentingan umum

Alih teknologi dan pemberian lisensi HaKI dapat memunculkan masalah-masalah yang cukup sulit. Negara berkembang umumnya menghendaki pemilik HaKI untuk memberikan lisensi alih teknologi yang memungkinkan adanya jaminan bagi pemegang lisensi tersebut untuk dapat meniru teknologi tersebut. Pengguna HaKI (pemegang lisensi) seringkali berkeinginan untuk mengembangkan teknologi atau kekayaan intelektual yang serupa agar mereka tidak sekedar menjadi pengguna teknologi yang hanya menyewa kekayaan intelektual dan teknologi tersebut. Dipihak lain, pemilik HaKI ingin memperoleh jaminan bahwa teknologi atau kekayaan intelektual yang mereka lisensikan dan sediakan untuk para pengguna dikembalikan kepada mereka pada akhir masalisensi, lengkap dengan segala perubahan atau perbaikan

## 2. Pengertian Waralaba (*Franchising*)

*Franchise* berasal dari kata Perancis, yakni "*franchir*", yang mempunyai arti memberi kebebasan kepada para pihak. Hakikat dari pengertian *Franchise* adalah mandiri dan bebas. Seringkali terdengar ungkapan-ungkapan dari iklan yang dipromosikan oleh perusahaan *Franchise* seperti "*be your own boss*" yang artinya (jadilah bos dalam perusahaan yang anda miliki sendiri) atau ungkapan lain seperti "*each office is owned operated independently*" yang artinya (setiap perusahaan/kantor dimiliki dan dioperasikan secara mandiri).

Saat ini istilah *Franchise* dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan pemasaran atau distribusi. Di dalamnya sebuah perusahaan besar memberikan hak atau *privelege* untuk menjalankan bisnis dalam waktu dan tempat tertentu kepada individu atau perusahaan yang relatif lebih kecil. Dari segi bisnis, *Franchise* merupakan salah satu metode produksi dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen dengan suatu sistem atau standar tertentu.

Definisi lebih singkat tetapi lebih menggambarkan pengertian *Franchise* dikemukakan oleh *United Nations Centre on Transnational Corporation* (UNCTC), sebagai berikut : "*Franchise is particular from licensing agreement implying a constinuing relationship in which the franchisor provide rights usually including the use trademark or brand name plus services of technical assistance, training, merchandising and management in return for certain place*". artinya

*Franchise* khususnya adalah persetujuan lisensi dari suatu hubungan yang berkesinambungan, yang mana *franchisor* menyediakan hak-hak khususnya yang di

dalamnya termasuk penggunaan merek atau nama ditambah dengan pelayanan asisten teknik, pelatihan, peralatan dan manajemen serta penyediaan tempat”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perjanjian *Franchise* melibatkan dua pihak yakni pihak pemilik usaha (*franchisor*) dan penyewa atau pihak yang mendapat izin usaha (*Franchise*).

Di Indonesia sendiri, *Franchise* dikenal dengan kata “waralaba”. Kata waralaba ini pertama sekali dikemukakan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM), sebagai padanan kata dari *Franchise*. Kata waralaba jika kita artikan, maka menjadi bermakna usaha yang memberikan keuntungan lebih istimewa. Secara harfiah, waralaba berarti persetujuan legal atas pemberian hak atau keistimewaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dari pemilik kepada pihak lain, yang diatur dalam suatu aturan tertentu.

Sedangkan menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba atau *Franchise* ialah “Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek atau *franchisor* memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu”. Selain itu, pengertian *Franchise* dapat dilihat dari 2 (dua) aspek yang lain yaitu : aspek yuridis dan aspek bisnis.

Dari aspek yuridis, pengertian *Franchise* dapat kita lihat Pasal 1 angka (1) Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba, *Franchise* atau waralaba dapat diartikan sebagai : “Perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan

hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau cirikhas yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan penjualan barang dan/atau jasa. Dari segi aspek yuridis yang lain, dapat juga kita lihat rumusan dari Pasal 1 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/KEP/7/1977 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba menyebutkan bahwa: "Pemberi waralaba, yaitu badan usaha atau perorangan yang memberikan haknya kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba, sedangkan penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba. Dari aspek bisnis yang dikemukakan oleh Bryce Webster (dikutip oleh Ridhwan Khaerandy), pengertian *Franchise* adalah:

"Salah satu metode produksi dan pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen dengan suatu standar dan sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar dan eksploitasi tersebut meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, sistem produksi, tata cara pengemasan, penyajian dan pengedarannya".

*Franchise* merupakan sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. *Franchisor* dalam jangka waktu tertentu memberikan lisensi kepada *Franchise* untuk melakukan usaha pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas *franchisor* dalam sebuah wilayah tertentu. Usaha tersebut harus dijalankan

sesuai dengan prosedur dan cara yang telah ditetapkan oleh *franchisor*. *Franchisor* akan memberikan bantuan kepada *Franchisedan* sebagai imbalannya *Franchise* diharuskan membayar sejumlah uang kepada *franchisor* dalam bentuk *innitial fee* dan *royalty*.

Menurut Kamus Bahasa Inggris, definisi *Franchise* dapat diartikan sebagai "*Right to sell a product or service*" yang artinya Hak untuk menjual sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut *International Franchise Association*, definisi *Franchise* adalah sebagai berikut : "*A Franchise operation is a contractual relationship between the franchisor and Franchisee in which the franchisor offer or is obligated to maintain a continuing interest in the business of the Franchisee in such areas, such as, know how and training; where in the Franchisee operates under a common trade name, format and or procedure owned or kontrolled by franchisor, and in which the Franchisee has or will make a substantial capital investment in is business from his own resources*". Yang artinya: "Pelaksanaan *Franchise* merupakan sebuah hubungan kontrak antara *franchisor* dengan *Franchise* yang mana *franchisor* menawarkan atau berkewajiban untuk memelihara kepentingan bisnis dari *Franchisedi* area tertentu, termasuk mengetahui bagaimana membuat dan latihan membuat, di mana *Franchise* akan berjalan di bawah peraturan merek dagang, bentuk dan prosedur dari pemilik atau dikuasai oleh *franchisor*, dan yang mana *Franchise* telah atau akan membuat sebuah penanaman modal yang penting pada bisnisnya sebagai sumber pendapatannya".

Dari pengertian-pengertian yang telah dirumuskan tadi, maka dapat kita ketahui bahwa dalam sebuah *Franchise*

mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

- a) Adanya perikatan.
- b) Adanya hak pemanfaatan dan/atau penggunaan atas sebuah perusahaan, merek, sistem produksi, tata cara pengemasan, penyajian dan pengedarannya.
- c) Adanya subyek, yakni pihak *franchisor* (pemberi waralaba) dan pihak *Franchise* (penerima waralaba).
- d) Adanya obyek, yakni hak atas kekayaan intelektual, penemuan baru maupun ciri khas usaha.
- e) Adanya imbalan, jasa atau sejumlah *fee* yang harus dibayarkan oleh pihak *Franchise* kepada pihak *franchisor*.

f) Adanya persyaratan dan penjualan barang.

Bisnis *Franchise* juga dicirikan dengan adanya:

- a) *Franchisor* yang menawarkan paketusaha.
- b) *Franchisee* yang memiliki unit usaha (*outlet*) yang memanfaatkan paket usaha milik *franchisor*.
- c) Ada kerjasama antara *franchisor* dan *Franchisee* dalam hal pengelolaan unit usaha.
- d) Ada kontak tertulis yang mengatur kerjasama.

Melihat berbagai definisi dan ciri-ciri yang terkandung di dalam *Franchise*, maka beberapa ahli menyatakan bahwa esensi utama dari *Franchise* sebenarnya adalah perjanjian lisensi. Namun di dalam perjanjian *Franchise* terdapat beberapa ketentuan yang membedakannya dengan lisensi biasa. Dalam *Franchise*, perjanjian lisensi diikuti oleh kewenangan pemilik merek untuk melakukan kontrol guna menjamin kualitas barang dan jasa yang dilisensikan dan juga punya kewenangan baik seluruhnya maupun sebahagian



kontrol atas bisnis yang bersangkutan yang tidak berkaitan dengan persyaratan kualitas yang disebutkanti.

Di dalam *Franchise* antara lisensi dengan semua unsur yang terkait di dalamnya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan sehingga melahirkan *the complex agreement*. Satu hal lagi yang patut dikemukakan untuk membedakan *Franchise* dengan lisensi adalah *Franchise* lebih menyangkut bidang perdagangan retail dan jasa yang merupakan perdagangan langsung dengan pemakaian barang dan jasa tersebut. Kesimpulannya, *Franchise* merupakan salah satu bagian dari lisensi.

### 3. Sejarah *Franchise*

*Franchise* atau waralaba, walaupun kata tersebut berasal dari bahasa Perancis, namun sebenarnya secara literatur, *Franchise* lahir di Amerika Serikat kurang lebih satu abad yang lalu. Pada masa itu, Isaac Singer seorang pemilik perusahaan mesin jahit *Singer* mulai memperkenalkan konsep franchising sebagai suatu cara untuk mengembangkan produksi dan pendistribusian produk mereka tersebut. Pada tahun 1851, beliau mulai memasarkan produknya melalui penyalur-penyalur independen dengan memungut royalti. Walaupun demikian, ada pula pandangan yang menyatakan bahwa jauh sebelum Isaac Singer, telah terdapat seorang pengusaha di Cina telah mempraktikkan kegiatan *Franchise* ini. Dengan demikian mungkin saja pelopor *Franchise* bukan Amerika Serikat melainkan Cina.

Pada tahun 1889, Perusahaan *General Motors* juga mulai menjalankan sistem *Franchise* dalam memasarkan produknya sekaligus dalam pengoperasian Stasiun Penjualan

Bahan Bakar Umum (SPBU). Sepuluh tahun kemudian kegiatan *Franchise* ini mulai diikuti oleh perusahaan minuman *soft drink*, yakni *Coca-cola*. *Singer*, *General Motors*, *Coca-cola* dapat dikatakan sebagai pelopor *Franchise* jenis *product and trade name franchising*. Selain itu, Perusahaan-perusahaan bir yang terkenal di beberapa tempat di Amerika Serikat juga mulai mengikuti jejak pendahulu mereka dengan memberikan lisensi mereka kepada perusahaan bir kecil sebagai upaya untuk mendistribusikan produk mereka, dan tentu saja berusaha memberikan kesempatan kepada perusahaan bir kecil untuk lebih berkembang dan maju.

Sekitar tahun 1950, sistem *Franchise* juga telah berkembang dengan tipe *business format franchising*. Tipe ini tidak hanya menjual lisensi merek dagang, tetapi juga sekaligus menjual konsep atau sistem bisnisnya. Para pelopor dari sistem ini antara lain : *MC. Donald's* dan *Dunkin Donuts* untuk bisnis siap saji (*fast food*) serta restoran. Dalam bisnis bukan makanan atau minuman, pelopor dari sistem ini adalah perusahaan jasa pariwisata *Holiday Inn*.

Dalam jangka waktu yang singkat, akhirnya *Franchise* dengan cepat menjadi model yang sangat dominan dalam mendistribusikan barang dan jasa di Amerika Serikat. Bahkan perusahaan kecil dan menengah yang terdapat di Amerika Serikat mulai berani membeli lisensi dari perusahaan-perusahaan besar dalam rangka memajukan usaha mereka. Menurut *The International Franchise Assosiation*, sekarang ini satu dari dua belas usaha perdagangan di Amerika Serikat merupakan *Franchise*

Di Amerika Serikat, perkembangan *Franchise* pada masa sekarang ini telah mampu menyerap delapan juta

tenaga kerja dan mencapai empat puluh satu persen (41%) dari seluruh bisnis eceran di sana. *Franchising* kemudian berkembang di seluruh dunia dengan pesat, *franchising* bukan hanya merambah dunia perdagangan saja, namun juga telah merambah ke dunia jasa, seperti: restoran, bisnisretail, salon rambut, hotel, dealer mobil, stasiun pompa bensin, dan sebagainya

Di Indonesia sendiri, pelopor *Franchise* pertama sekali adalah Pertamina. Pertamina menjual produk minyak bumi (bensin) melalui pompa-pompa bensin (SPBU). Kemudian, perusahaan jamu Nyonya Meneer. Namun perusahaan jamu Nyonya Meneer tidak pernah menyatakan bahwa sistem pemasaran produk mereka dilakukan dengan sistem *Franchise*. Dengan masuk dan berkembangnya sistem perdagangan *Franchise* di Indonesia, ternyata telah membawa pengaruh yang cukup besar bagi dunia usaha kita. Pengaruh utama yang dapat kita lihat adalah dengan adanya *Franchise* di Indonesia, perusahaan swasta lokal yang bergerak dalam bidang barang dan jasa yang sangat banyak di Indonesia akan mendapat kesempatan untuk mengembangkan usahanya, seperti : Salon Rudi Hadi Suwarno, Rental Film *Disc Tarra*, dan *English Course Tumbletooth* yang menerima lisensi dari Singapura.

Perkembangan lebih lanjut adalah pada tanggal 22 Nopember 1991 di Jakarta, telah dibentuk Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI). Asosiasi ini didirikan oleh perusahaan-perusahaan *Franchise* nasional, dengan mendapat bantuan dari *International Labour Organization* (ILO) dan pemerintah Indonesia melalui Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag). Pemerintah merasa berkepentingan untuk mengembangkan *Franchise* dalam

mendorong kemitraan usaha dan pembinaan pengusaha kecil. Bagi swasta, *Franchise* dianggap sebagai metode bisnis yang baru dengan tingkat keberhasilan yang tinggi. Sekarang ini, para anggota AFI terdiri dari *Franchise* dan *master Franchise*, yaitu perusahaan nasional yang memperoleh lisensi untuk melakukan *sub Franchise* dari *Franchise* di Indonesia. Namun sayangnya, peranan AFI sebagai pendorong perkembangan bisnis *Franchise* di Indonesia belum memperlihatkan peranan yang signifikan sebagai organisasi profesi.

Selain AFI, pada akhir tahun 1995, juga telah terbentuk Asosiasi Restoran Waralaba Indonesia (ARWI). Salah satu alasan dibentuknya ARWI adalah untuk mempersatukan restoran *Franchise* asing dan nasional/lokal agar dapat memperjuangkan aspirasi dan kepentingan mereka dalam kancah bisnis makanan dan minuman yang semakin ketat. Persaingan yang ingin ditumbuhkan oleh ARWI adalah pelayanan demi kepuasan pelanggan (*total customer satisfaction*). ARWI juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk saling tukar menukar informasi dan berbagi pengalaman di antara para anggotanya. Tujuan utama dari ARWI adalah mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam bidang usaha jasa restoran *Franchise*, selain menumbuhkan informasi dan inovasi teknologi di bidang restoran, misalnya : teknologi makanan, peralatan masak, kesehatan dan gizi. Perbedaan utama antara AFI dengan ARWI adalah jika AFI merupakan asosiasi *Franchise* pada umumnya, maka ARWI merupakan asosiasi *Franchise* yang mengkhususkan diri dalam bidang restoran.

Dengan dibentuknya dua jenis asosiasi *Franchise* ini,

maka kita dapat melihat sejarah perkembangan *Franchise* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi sejak tahun 1980, sehingga perlu dibentuknya AFI dan ARWI untuk dapat menampung daya saing dari *Franchise-Franchise* yang ada di Indonesia agar menjadi lebih terarah dalam sebuah koordinasi dan komunikasi yang baik.

#### 4. Penggolongan *Franchise*

Mengenal jenis-jenis *Franchise* yang terdapat di dunia tentulah kita harus melihat penggolongan *Franchise* menurut *East Asian Executive Report*. *East Asian Executive Report* telah menggolongkan *Franchise* dalam 3 golongan yakni sebagai berikut :

a) *Product Franchisee*

*Franchise* jenis ini, seorang atau badan usaha penerima *Franchise* hanya bertindak mendistribusikan produk dari rekannya dengan pembatasan areal, seperti: pengecer bahan bakar *Shell* yang telah dibagi jaringan atau divisi wilayah pendistribusiannya.

b) *Processing Franchisee* or *manufacturing Franchisee*

*Franchise* jenis ini, seorang atau badan usaha pemberi *Franchise* (*franchisor*) hanya memegang peranan memberi know-how, dari suatu proses produksi, seperti : Minuman ringan Coca-Cola.

c) *Business formal / system Franchisee*

*Franchise* jenis ini, seorang atau badan usaha pemberi *Franchise* (*franchisor*) sudah memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket kepada konsumen, seperti : Dunkin Donuts dan Kentucky Fried Chicken.

Dari penggolongan yang telah dikemukakan oleh *East Asian Executive Report* tentang penggolongan *Franchise*, ternyata terdapat adanya kesamaan dengan penggolongan yang dikemukakan oleh Bryce Webster. Bryce Webster mengemukakan 3 (tiga) bentuk *Franchise*, yaitu :

a) *Product franchising*

*Product franchising* adalah suatu *Franchise* yang franchisornya memberikan lisensi kepada *Franchise* untuk menjual barang hasil produksinya, sedangkan *Franchise* hanya berfungsi sebagai distributor dari produk franchisor. Sering kali terjadi *Franchise* diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu.

b) *Manufacturing Franchises*

*Manufacturing Franchises* adalah suatu *Franchise* di mana franchisor memberikan resep atau rahasia dari suatu proses produksi. *Franchise* memasarkan barang-barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki oleh franchisor. Bentuk *Franchise* semacam ini banyak digunakan dalam produksi dan distribusi minuman soft drink.

c) *Business Format Franchising*

*Business Format Franchising* adalah suatu *Franchise* yang mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama franchisor. *Franchise* tetap diakui sebagai anggota kelompok yang berusaha dalam bisnis ini dan sebagai imbalan dari penggunaan nama franchisor, maka *Franchise* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada

di bawah pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan karyawan.

Stephen Fox, seorang ahli *Franchise* dari Amerika Serikat juga mempunyai penggolongan *Franchise* yang hampir sama dengan pendapat sebelumnya, perbedaannya kalau menurut Stephen Fox penggolongan *Franchise* hanya 2 jenis, yaitu :

a) *Franchise* Produk

*Franchise* jenis ini diidentifikasi dengan produk atau nama dagang *franchisor*. Dalam *Franchise* jenis ini *franchisor* adalah pembuat produk. *Franchise* jenis ini merumuskan ketentuan bahwa pihak *franchisor* selain mendapatkan biaya penyewaan merek dagang juga mendapatkan pembagian dari hasil penjualan produk sesuai dengan ketentuan dalam kontrak *Franchise*. Misalnya : *Franchise* otomotif dan minuman ringan.

b) *Franchise* Format Bisnis

*Franchise* jenis ini menjalankan penjualan barang dan jasa berdasarkan kepada sistem penjualan yang dirancang oleh *franchisor*. *Franchise* jenis ini memungkinkan *franchisor* hanya mendapatkan keuntungan dari uang royalti yang biasanya berlanjut atas penggunaan nama atau merek dagang beserta sistem bisnisnya.

Bryce Webster dan Gladys Glickman memberikan pengelompokan *Franchise* produk sebagaimana yang dimaksud oleh Stephen Fox di atas pada *Franchise* produk atau *distributorship* yang di dalamnya pihak penyewa

sama sekali tidak terlibat dalam pembuatan produk dan hanya menjual produk *franchisor* sehingga peranan pihak penyewa hampir sama dengan fungsi sebagai distributor dan *manufacturing Franchise* atau *processing plant* yang di dalamnya pihak penyewa di samping menjual produk juga terlibat dalam proses pembuatan produk *franchisor*.

Pada *Franchise format bisnis*, pihak penyewa menjalankan penjualan barang atau jasa berdasarkan sistem penjualan yang dirancang oleh *franchisor*. Pada umumnya, pada *Franchise* jenis ini pihak *franchisor* bukanlah pembuat produk walaupun mungkin *franchisor* membuat satu atau beberapa komponen dari produk yang dijual penyewa. Pada *Franchise* jenis ini, *franchisor* selain menerima biaya *Franchise*, juga akan menerima uang melalui royalti dan berlanjut atas penggunaan nama atau merek dagang beserta sistem bisnisnya yang dijalankan oleh pihak penyewa.

Sekarang *Franchise* jenis ini banyak dijadikan sebagai pilihan oleh para *franchisor* di Indonesia. Pada *Franchise* ini pihak *franchisor* memberikan lisensi kepada penyewa untuk membuka toko eceran, *store* atau jaringan penjualan atas berbagai produk dan pelayanan di bawah nama *franchisor*. *Business Format Franchisee* merupakan kegiatan-kegiatan bisnis eceran yang paling nyata untuk memahami pengertian *Franchise*. Disini pihak *franchisor* memberikan lisensi atas metode-metode yang telah ditetapkan dan diidentifikasi dengan merek dagangnya. Metode-metode yang dioperasikan oleh penyewa harus sesuai dan di bawah pengawasan *franchisor*. Sering juga pihak *franchisor* melengkapi bantuan bagi pengoperasian bisnis *Franchise*. Rocco Angelo dan Andrew N. Vladimir menyebutkan bidang-bidang usaha



restoran *fast food* dan jasa perhotelan merupakan bidang usaha yang banyak menggunakan metode ini.

Sekalipun terdapat perbedaan-perbedaan antara *Franchise* produk dan *Franchise format business*, namun pada keduanya terdapat persamaan pokok, yakni *franchisor* merupakan pemilik dari nama dan merek dagang dari produk yang dijual oleh *Franchise* dan pada keduanya pihak *franchisor* menerima sejumlah pembayaran berupa biaya *Franchise*.

Charles L. Vaughn membagi empat tipe subyek dalam melakukan hubungan *Franchise*, yaitu :

- a) *Franchise Systems : The manufacturer-retailer system*. Tipe ini pada umumnya dipergunakan untuk mengatur hubungan-hubungan antara pengusaha otomotif dan pengusaha minyak dengan para *dealer*-nya.
- b) *Franchise Systems : The manufacturer-wholesaler system*. Tipe ini banyak digunakan bagi pembotolan minum-minuman ringan seperti : *Coca-cola* atau *Pepsi*.
- c) *Franchise Systems : Wholesaler-retailer Franchises*. Tipe ini banyak dipilih untuk mengatur hubungan-hubungan *Franchise* jaringan pertokoan dan *automotive after market*.
- d) *Franchise Systems : The trademark / trade name licensor*. Tipe ini, *franchisor* pada umumnya bukan pengusaha *manufacturing* ataupun pengusaha yang berurusan dengan penjualan skala besar melainkan pengusaha-pengusaha pemilik merek dagang terkenal dan metode-metode standar bagi

keberhasilan kegiatan bisnis ecerannya, misalnya: bidang-bidang jaringan perhotelan, restoran serta usaha penyewaan mobil dan truk. Tipe ini berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir di Eropa dan Asia

Selain keempat bentuk atau golongan *Franchise* yang berkembang di Indonesia, pada masa sekarang ini juga telah mulai berkembang suatu *Franchise* jenis baru yang dikenal dengan *group trading Franchise*, yang menunjuk pada pemberian hak toko grosir maupun pengecer, seperti yang telah dilakukan oleh toko *Seven Eleven*, *Indo Maret* maupun *Econ Minimart*. Bahkan toko grosir *Indo Maret* dapat dikatakan telah merajai perkembangan *Franchise* jenis ini. Di Kota Medan saja disinyalir telah berkembang lebih dari 25 toko *Indo Maret* dan lebih dari toko *Indo Maret* di seluruh Indonesia. Jika kita berasumsi setiap toko mempunyai omset Rp 100 juta saja, maka dapat kita simpulkan bahwa seluruh toko *Indo Maret* mempunyai omset lebih dari Rp 100 Miliar. Hal ini tentu saja memberikan sinyal bahwa usaha *Franchise* jenis ini ternyata sangat diminati oleh masyarakat dan dapat memberikan nilai positif bagi Usaha Kecil dan Menengah dalam mengembangkan dunia bisnis di Indonesia.

Dalam mengembangkan suatu *Franchise* di Indonesia, ada beberapa faktor tertentu yang harus diperhatikan terutama bagi *Franchise* yang *franchisor*nya terdapat di luar negeri, di antaranya:

- a) Jarak geografis antara negara *franchisor* dengan negara penyewa *Franchise*.
- b) Sistem komunikasi yang menghubungkan negara *franchisor* dan negara penyewa *Franchise*.

- c) Perbedaan sistem hukum, adat, kebiasaan, budaya serta praktik-praktik komersial negara *franchisor* dengan negara penyewa *Franchise*.
- d) Kebijakan perpajakan dari negara penerima *Franchise*.
- e) Pengaturan hukum perniagaan di negara penerima *Franchise*.

Dalam kaitannya dengan faktor-faktor tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaturan *master Franchise* dan perjanjian pengembangan *area into a development agreement relative* mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan metode *Franchise* lainnya. Pengaturan *master Franchise* sendiri adalah perjanjian yang di dalamnya *franchisor* memberikan *Franchise* secara langsung dengan suatu perusahaan sebagai *sub-franchisor*, biasanya perusahaan dari negara penerima *Franchise*. Menurut perjanjian tersebut *sub-franchisor* akan mengembangkan dan mendapatkan sendiri *outlet-outlet Franchise* melalui perjanjian dengan penyewa di negara penerima.

## 5. Subyek dan Obyek *Franchise*

Dalam sebuah perikatan atau perjanjian tentu terdapat adanya subyek dan obyek dari perikatan tersebut. Pada pembahasan ini, penulis akan mencoba untuk menguraikan subyek dan obyek hukum dari *Franchise*, sehingga terbentuknya sebuah perikatan *Franchise*.

- Subyek *Franchise*

Subyek hukum *Franchise* dalam sebuah perikatan *Franchise*, terdiri dari 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

- a) *Franchisor, Franchisor* adalah orang atau badan usaha yang memberikan lisensi, baik berupa paten, penggunaan merek perdagangan/merek jasa, ciri khas maupun hal-hal pendukung lainnya kepada *Franchise*.
- b) *Franchise, Franchise* adalah orang atau badan usaha yang menerima lisensi dari *franchisor* untuk dapat menggunakan merek perdagangan/merek jasa maupun ciri khas dari *franchisor*, namun harus tetap tunduk kepada peraturan dan tata cara dari *franchisor*.

Selain 2 (dua) subyek hukum *Franchise* yang telah dikemukakan tadi, ternyata masih terdapat dua pihak lainnya yang dapat dikaitkan sebagai subyek hukum *Franchise* dalam perjanjian *Franchise* yang juga terkena dampak dari perjanjian ini, yakni :

- a) *Franchise* lain dalam sebuah sistem *Franchise (franchising system)* yang sama.
- b) Konsumen atau klien dari *Franchise* maupun masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa pada umumnya.
  - Obyek *Franchise*

Obyek dalam *Franchise* adalah lisensi. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh *franchisor* kepada *Franchise* dalam rangka mendistribusikan produknya ke wilayah lain. Ada dua kriteria lisensi sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Dieter Plaff, yaitu :

- a) **Lisensi dengan tujuan ekonomis.** Lisensi jenis ini merupakan jenis lisensi yang bertujuan untuk mencapai suatu hasil penjualan tertentu yang

biasanya bersifat komersial.

- b) **Lisensi secara yuridis.** Lisensijenisinimerupakan instrumen hukum yang digunakan untuk mencapai tujuan ekonomis tersebut

Berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dikemukakan oleh Dieter Plaff, maka lisensi dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut :

1) *License exchangecontract*

Perjanjian antara para pesaing yang bergerak dalam kegiatan yang sama atau memiliki hubungan yang erat, sehingga disebabkan masalah-masalah teknis, mereka tidak dapat melakukan kegiatan tanpa adanya pelanggaran hak-hak termasuk hak milik perindustrian dari pihak lain. Oleh karena itu, dalam *License exchange contract*, mereka sepakat untuk mengenyampingkan hak masing-masing untuk mengadakan penuntutan terhadap perbuatan yang merupakan pelanggaran di bidang hak milik perindustrian tersebut. Disini, lisensi yang diberikan lebih dititik beratkan pada pemberian izin atau pembayaran royalti.

2) *License Returncontract*

Sebagai kebalikan dari jenis lisensi yang pertama, dalamkelompok ini perjanjian itu dari luarnya saja akan tampak sebagai perjanjian lisensi, namun sebenarnya bukan perjanjian lisensi dalam arti sebenarnya. Hal tersebut dikarenakan perjanjian yang telah dibuat hanya dengan tujuan untuk penyelundupan pajak, dengan cara seolah-olah suatu cabang perusahaan disuatu negara tertentu

membayar royalti kepada perusahaan induknya di negara lain.

3) *License in the right meaning of contract*

Lisensi jenis ini merupakan lisensi dalam arti yang sebenarnya, tanpa adanya masalah-masalah yang terdapat dalam lisensi jenis lainnya. Lisensi jenis ini terdapat adanya perikatan antara franchisor dan *Franchise* secara yuridis, sehingga perikatan yang telah dilakukan akan menguntungkan kedua belah pihak, tanpa adanya unsur penipuan maupun unsur-unsur lain yang tidak benar.

## 6. Perkembangan *Franchise* di Indonesia

Konsep *Franchise* pertama kali berkembang di Indonesia pada tahun 1970an, dengan berdirinya KFC, *Swensen*, dan *Shakey Pisa* yang kemudian diikuti oleh *Burger King* dan *Seven Eleven*. Kemudian pada tahun 1980-an *Franchise* telah berkembang bukan hanya dari makanan, namun telah merambah kepasar-pasar modern seperti: *Carrefour* dan *Smart*. Pada tahun 1990, melihat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik, politik yang stabil dan keamanan yang terjamin, para investor dari luar negeri mulai melirik Indonesia dan di sini. *Franchise* asing mulai berkembang dipasar Indonesia, dan harus diakui ternyata minat penduduk Indonesia terhadap *Franchise* yang dari luar negeri ini sangat besar. Hal ini dapat dibuktikan dengan lakunya *Franchise* asing di pasaran Indonesia, sebut saja: *Kentucky Fried Chicken*.

Pada tahun 1992, di Indonesia terdapat 29 *Franchise* yang berasal dari luar negeri dan 6 *Franchise* lokal, dan

secara keseluruhan, di Indonesia tersebar sekitar 300 outlet. Pada tahun 1997, jumlah *franchisor* meningkat hingga 265 *Franchise*, di mana terdapat 235 *Franchise* internasional dan 30 *Franchise* lokal. Dan jumlah keseluruhan outlet adalah 2000. Pada tahun 1997, terjadi krisis moneter di Indonesia. Pada saat ini, diikuti oleh krisis ekonomi dan politik di Indonesia pada tahun 1998 yang mengakibatkan jatuhnya industri *Franchise* di Indonesia. Banyak *franchisor* asing yang meninggalkan Indonesia dan hampir sekitar 500 outlet yang tutup oleh karena kondisi yang tidak mendukung ini.

Pada saat itu, jumlah *Franchise* dari luar negeri yang beroperasi di Indonesia menurun dari 230 hingga 170-180 *Franchise*. Tetapi justru pada saat itu, *Franchise* lokal mulai memadati pasar *Franchise* Indonesia dari 30 meningkat hingga 85 merek produk yang berkembang. Waralaba berarti hak untuk menjalankan usaha/bisnis di daerah yang telah ditentukan. Secara historis, waralaba didefinisikan sebagai penjualan khusus suatu produk di suatu daerah tertentu dimana produsen memberikan latihan kepada perwakilan penjualan dan menyediakan produk informasi dan iklan, sementara ia mengontrol perwakilan yang menjual produk di daerah yang telah ditentukan.

Terdapat 4 unsur hak kebendaan yang terkait dengan hak kebendaan hukum waralaba; Hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu

- 1) Ada hak berupa penggunaan tanda pengenal usaha sekaligus menjadi ciri pengenal, berupa merek dagang atau merek jasa.
- 2) Hak tersebut dapat dialihkan kepada pihak lain dengan lisensi yang berupa penggunaan rencana

pemasaran dan bantuan manajemen dan lain-lain secara luas.

- 3) Adanya hak bagi *franchisor* untuk mendapatkan prestasi dalam perjanjian lisensi tersebut.

Jika kemudian adanya pengalihan terhadap hak tersebut melalui perjanjian lisensi, maka selanjutnya untuk proses pengalihannya tunduk pada asas-asas hukum perikatan. Usulan diatas dimaksudkan, jika terdapat keinginan untuk menempatkan *figure* hukum waralaba ini kedalam kerangka hukum perdata Indonesia. Pemilik *Franchise* paling tidak berkuasa penuh atas hak-hak:

- 1) Hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu
- 2) Hak untuk menggunakan idenditas perusahaan
- 3) Hak untuk menguasai/monopoli keahlian (keterampilan) operasional, manajemen pemasaran, dan lain-lain.
- 4) Hak untuk menentukan lokasi wilayah usaha
- 5) Hak untuk menentukan jumlah perusahaan

Hak-hak tersebut merupakan hak kebendaan yang memiliki ciri-ciri hak multak (*absolute*) tidak dapat diganggu gugat. Dalam hak tersebut terdapat pula rahasia dagang/jasa, rahasia dalam pengolahan barang/jasa dll. dalam *figure* hukum waralaba ini tidak hanya terdapat hak cipta, hak paten, hakmerek, hak desain industri, tetapi lebih jauh terdapat pula hak immaterial lainnya seperti hak atas keahlian dan keterampilan.

Di indonesia pengaturan tentang waralaba terdapat pada peraturan pemerintah R.I. No.16 Tahun 1997 yang merumuskan tentang arti;



- 1) Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan.
- 2) Pemberi waralaba (*Franchisor*) adalah badan usaha atau perorangan yang memberhak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual
- 3) Penerima waralaba (*Franchise*) adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atas penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.

Lisensi pengertiannya secara umum memberi ijin. Misalnya memberi ijin menggunakan nama. Kalau di jaman dulu, di Eropa misalnya ijin untuk mengelola jembatan. Ada juga ijin untuk tidak usah membayar pajak. Seperti itu pengertian lisensi secara umum. Seperti hak paten, dari dulunya memang seperti itu. Jadi yang dipatenkan apakah itu berupa penemuan atau suatu inovasi. Lisensi itu memiliki beberapa syarat. Dan syarat itu sangat tergantung kepada apa yang mau dilisensikan. Kalau untuk nama atau merek, tentunya nama tersebut sudah berkembang, sudah terkenal, dan memiliki brand image. Jadi nama tersebut sudah mewakili keunggulan-keunggulan produk atau jasa. Seperti itu mestinya.

Di Indonesia, perkembangan lisensi masih berada pada tahap yang sangat tradisional, Masih merupakan nama dan

produk. Bahkan termasuk cara memproduksinya. Misalnya, saya masih memegang lisensi untuk memproduksi susu bendera kental manis. Mereknya Bendera. Bendera itu kan *brand*-nya tapi cara memproduksinya akan diajarkan. Padahal teknologi itu sudah tidak baru lagi. Seharusnya untuk produksinya, di mana teknologi sudah tidak baru lagi, seyogyanya kita tidak perlu membayar lagi.

Lisensi itu bisa untuk produk atau merek di industri apa saja. Jika dulu, lisensi hanya sebatas produksi, sekarang sudah berkembang di semua industri. Industrinya mulai dari pakaian, barang-barang elektronik, obat – obatan dan termasuk jasa sekalipun bisa dilisensikan.

Berikut ini beberapa contoh perusahaan Indonesia pemegang lisensi merek asing yaitu :

- a. PT. Fast Food Indonesia Tbk. pemegang lisensi KFC
- b. PT Bina Nusa Rama pemegang lisensi Mc Donalds
- c. PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MABP) pemegang saham Starbucks Indonesia
- d. PT Sarimelati Kencana Tbk. pemegang saham Pizza Hut

## **7. Perbedaan Lisensi Dan *Franchise***

Pada *Franchise*, keterlibatan seorang *Franchise* (*franchisor*) lebih banyak. Kalau lisensi keterlibatannya hanya sebatas mengajarkan bagaimana memproduksi lalu dipungut *royalty*-nya. Tetapi kalau *Franchise* itu pemilik bisnis atau merek harus mengemas menjadi suatu format. Kemudian bisnis itu harus *survive*. Setelah itu masih ada pekerjaan *franchisor*, yaitu memonitor, memandu, memberi pelatihan, menyelenggarakan marketing program dan bantuan-bantuan

lain yang berkesinambungan.

Ada juga fenomena yang ingin bergeser dari *Franchise* ke lisensi. Saya sendiri tidak tahu apa maksudnya. Bisa saja untuk menghindari. Entah menghindari dari apa. Tetapi, kasusnya lebih banyak bukan dari *Franchise* melainkan dari *business opportunity* (BO). Lisensi itu harus punya produk dahulu. Kalau belum mengembangkannya melalui sebuah merek, orang pun tidak akan mau membelinya.

Lisensi itu berkembang cukup lama. Banyak produk-produk lisensi yang berhasil di Indonesia. Karena itu, lisensi juga sangat menjanjikan. Syaratnya, dia memang memiliki keunggulan. Kalau tidak, siapa juga yang mau membelinya. Lisensi biasanya juga dikembangkan melalui penelitian, *research and development* (R&D). Jadi tidak asal mau saja. Prinsipnya, lisensi harus bisa menjanjikan pasar bagi pembelinya.

Di Indonesia, hukum yang mengatur lisensi masih kurang memadai. Apalagi jika sudah mengenai *enforcement*-nya. Lihat saja berapa banyak terjadi pembajakan, tetapi tidak diambil tindakan yang tegas terhadap pelakunya. Pada produk-produk pakaian, banyak merek-merek terkenal ditiru dan lainnya tidak diambil tindakan. Padahal, di sini sudah ada pemegang hak lisensinya.

Di Indonesia itulah masalahnya yang krusial. Hukumnya memang ada tetapi *enforcement*-nya sangat lemah. Di produk-produk *tangibles* saja seperti itu, bagaimana jika diproduksi-produk *intangible*. Lisensi diproduksi-produk *intangible* hukumnya harus benar-benar baik. Kalau hukumnya baik dan pelaksanaannya juga baik, merek-merek lisensi bisa lebih berkembang dengan baik.

Hingga saat ini, *Franchise* lokal berkembang hingga 360 merek produk, di mana terdapat 9000 outlet, baik sebagai *Franchise* ataupun *company owned*. Hal ini tidaklah mengherankan dikarenakan *Franchise* lokal mempunyai cita rasa lokal yang diyakini mempunyai nilai jual yang sangat tinggi baik di Indonesia maupun di dunia internasional. Hal ini dapat dibuktikan dengan diminatinya 57 *Franchise* lokal oleh pengusaha-pengusaha Malaysia pada akhir Tahun 2009.

Menurut Sugiyanto Wibawa, konsultan *retail marketing*, terdapat dua faktor yang mendorong para investor dalam berinvestasi di dunia *franchising*. Pertama, jumlah *mall* dan *retail space* yang meningkat dari 75.900m<sup>2</sup> menjadi 1.78 juta m<sup>2</sup> di tahun 2004 dan 2.82 juta m<sup>2</sup> di tahun 2006 serta terus berkembang sampai hari ini. Agen properti mempromosikan *space* di *mall* sebagai salah satu investasi yang menguntungkan. Faktor kedua, tarif / bunga deposito yang perlahan lahan menurun. Hal ini mendorong para investor untuk melihat kesempatan investasi lainnya yang lebih prospektif dan menguntungkan serta dengan risiko yang lebih kecil.

Saat ini, industri *Franchise* berkembang dengan pesat di Indonesia, baik lokal maupun asing. Stabilitas ekonomi, politik dan keamanan yang semakin membaik membuat para investor kembali menyerbu pasar Indonesia. Jumlah penduduk yang besar (sensus bulan Juli 2007 : 234,693,997, no.4 terbesar di dunia) merupakan salah satu potensi yang dimiliki Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang mencapai GDP US\$1,038 billion dan US\$4.616 per kapitanya membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial, baik bagi investor lokal maupun asing.

---

---

# BAB 8

## KLASIFIKASI BISNIS

---

---

### 1. Pengertian Bisnis

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

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skopnya — penggunaan *singular* kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

Berikut beberapa pengertian bisnis menurut beberapa tokoh diantaranya : Menurut Brown dan Petrello : “Business is an institution which produces goods and services demanded by people”, “bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat sambil memperoleh laba”. (1976)

Menurut Steinfeld: “*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by*

*people*”, “bisnis sebagai aktivitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen”. (1979)

Menurut Griffin dan Ebert : “*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*”, “bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan profit./laba)” (1996)

Menurut Hughes dan Kapur : “*Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy societies needs. The general terms business refer to all such efforts within a society or within a industry*”, “bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan industri”

Menurut Allan Afuah : “Bisnis adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen”. (2004)

Menurut Glos, Steade dan Lowry: Bisnis merupakan jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standart serta kualitas hidup mereka.

Menurut Musselman dan Jackson: Bisnis merupakan suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut.

## 2. Tujuan & Fungsi Bisnis

Bagi para wiraswasta ataupun pengusaha tujuan mereka berbisnis yakni berusaha mengolah bahan untuk dijadikan produk yang diperlukan oleh konsumen yaitu berupa barang dan jasa. Namun tujuan berbisnis bagi sebuah perusahaan yakni mendapatkan laba maksimum yang merupakan suatu imbalan yang diperoleh oleh perusahaan dari penyediaan suatu produk bagi para konsumen.

Menurut para tokoh fungsi bisnis terbagi menjadi dua yakni mikro dan makro : Menurut Steinhoff (1979:17), fungsi yang dilakukan oleh aktivitas bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga fungsi dasar, yaitu :

- a) *Acquiring Raw Materials* (Memperoleh bahan baku)  
Dalam membuat roti kita memerlukan tepung terigu untuk membuatnya, membuat lemari kita juga memerlukan kayu untuk membuatnya, dan dalam membuat buku tulis kita memerlukan dahan untuk dapat membuatnya.
- b) *Manufacturing Raw Materials into Products*  
Setelah bahan baku kita peroleh nanti akan diolah menjadi sebuah produk. misalnya: dalam membuat roti, tepung terigu diubah menjadi roti dengan berbagai rasa.
- c) *Distributing Products to Consumers*, Produk yang dihasilkan lalu didistribusikan kepada konsumen.

### 1) Fungsi mikro bisnis

Kontribusi terhadap pihak yang berperan langsung, yakni :

- Pekerja atau Karyawan  
Pekerja menginginkan gaji yang layak dari hasil kinerjanya, sedangkan manajer menginginkan

kinerja yang tinggi yang ditunjukkan dengan omzet penjualan dan laba.

- Dewan Komisaris  
Mengawasi dan memantau kegiatan manajemen dan memastikan berjalannya kegiatan hingga mencapai tujuan perusahaan.
- Pemegang Saham  
Investor memiliki kepentingan dan tanggung jawab tertentu terhadap suatu perusahaan.

## 2) Fungsi makro bisnis

- Masyarakat Sekitar Perusahaan  
Memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan.
- Bangsa dan Negara  
Bertanggung jawab kepada bangsa dan negara yang diwujudkan dalam bentuk membayar pajak.

### 3. Pengelompokan Bisnis

Kebutuhan hidup manusia semakin hari dirasakan semakin meningkat sejalan dengan perubahan dan perkembangan pola hidup masyarakatnya. Kehidupan manusia yang pada mulanya masih sangat sederhana hanya menggantungkan pada hasil-hasil alami yang tersedia didalam dirinya sendiri maupun dengan memanfaatkan apa yang telah ada di alam sekitarnya. Pada saat ini pun kebutuhan hidup manusia masih sangat sederhana. Manusia dalam masyarakat primitif baru memiliki kebutuhan ekonomi yang sederhana terutama berupa kebutuhan dasar yang bersifat jasmaniah yaitu: \* makan, minum dan pakaian, \* kebutuhan



akan tempat tinggal, \* kebutuhan akan istirahat, semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi secara alami.

Dengan demikian semakin hari semakin meningkat pengenalan manusia tentang alam sekitarnya, bertambah jumlah penghuni alam juga menipisnya ketersediaan bahan kebutuhan manusia serta timbulnya berbagai gangguan dan hambatan dalam hidup, maka masyarakat itu mulai menyadari pentingnya mencariupayauntukmengatasirasati dakamantersebut,mereka menjadi saling memerlukan untuk bekerjasama mengatasi kesulitan hidup mereka. Dengan perkembangan pola kehidupan ini, maka kebutuhan manusia makin meningkat, yang meliputi:

- Kebutuhan jasmaniah makan, minum, pakaian rumah dan istirahat.
- Kebutuhan rohaniah rasa aman, harga diri dan penghiburan.
- Kebutuhan sosial kasih sayang dari sesama manusia, persahabatan dan pengakuan orang lain.

Secara umum ada sembilan macam kegiatan bisnis sebagai mana tercantum dalam Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI) 1997. kesembilan Lapangan Usaha tersebut yaitu :

- 1) **Usaha pertanian** merupakan suatu usaha yang melakukan kegiatan untuk menghasilkan produksi pertanian(tanaman pangan, perkebunan, peternakan, kehutanan, perburuan dan perikanan) dengan tujuan sebagian atau seluruh hasilnya untuk dijual/ditukar atau menunjang kehidupan.
- 2) **Usaha produksi bahan mentah** merupakan usaha yang melakukan kegiatan persiapan dan pengambilan unsur-unsur kimia, mineral, biji-bijian

dan segala macam batuan termasuk batu-batu mulia yang merupakan endapan alam baik berupa padat, cair maupun gas untuk tujuan komersial.

- 3) **Industri atau manufaktur** adalah usaha yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi atau barang setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya sehingga lebih dekat kepada pemakai akhir untuk tujuan komersial. Termasuk dalam usaha ini antara lain perusahaan yang melakukan jasa industri rancang bangun, perekayasaannya serta pekerjaan perakitan (*assembling*) dari bagian-bagian suatu barang.
- 4) **Usaha konstruksi** merupakan usaha yang mempunyai kegiatan dengan hasil akhir berupa bangunan/konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal atau sarana kegiatan lainnya dengan tujuan komersial. Kegiatan konstruksi bergerak dalam usaha pembangunan seperti pembangunan jalan, bangunan rumah, gedung, rumah sakit, sekolah, bangunan perkantoran, pabrik dan sebagainya. Kegiatan ini sangat membantu kemajuan kegiatan perekonomian. Usaha ini mempekerjakan banyak tenaga manusia dan penggunaan barang dan jasa dari berbagai macam seperti : batu, kayu, semen, besi, cat dan sebagainya.
- 5) Usaha perdagangan besar, Eceran, Rumah Makan dan Akomodasi Lapangan usaha ini meliputi :
  - Perdagangan eceran (*grosir/wholeseller*) adalah perdagangan barang baru maupun bekas yang pada umumnya dalam partai besar kepada para

pemakai selain konsumen rumah tangga seperti: pedagang eceran, perusahaan industri, kantor, rumah sakit, rumah makan, dan jasa akomodasi.

- perdagangan eceran (*retailer*) adalah perdagangan yang melakukan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang-barang baru maupun bekas kepada konsumen rumahtangga.
- Restoran, rumah makan bar dan jasa boga
- Jasa akomodasi, meliputi hotel, penginapan, pondok wisata, perkemahan dan jasa akomodasi lainnya

## 6) Usaha Angkutan, Pergudangan dan Komunikasi

**Usaha** angkutan adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan bermotor dengan mendapat balas jasa. Perusahaan pergudangan adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan untuk menyimpan sementara barang-barang milik orang lain sebelum barang tersebut dikirim ketujuan akhir dengan menerima balas jasa. Komunikasi adalah transformasi informasi dari seseorang ke orang lain dengan menggunakan bahasa, suara, gambar, kode atau tanda komunikasi lainnya. Usaha dalam bidang komunikasi terbagi menjadi :

- **Usaha telekomunikasi** adalah usaha jasa pelayanan komunikasi di dalam negeri atau luar negeri melalui media elektronik/satelit dengan mendapatkan balas jasa. Usaha telekomunikasi antara lain : jasa operatortelekom (satelindo), wartel, warnet, kiospon.

- **Usaha Pos dan giro** adalah suatu usaha jasa pelayanan, pengiriman barang dan/ atau uang dalam negeri atau ke luar negeri dengan mendapatkan balas jasa. Usaha ini antara lain usaha jasa titipan swasta yang menyelenggarakan pengiriman surat, surat kabar, barang cetakan, uang, bingkisan kecil, wesel pos dan giro pos. Usaha ini sangat membantu kelancaran kegiatan bisnis. Kegiatan transportasi membantu mengangkut bahan baku dan barang perdagangan besar. Semua kegiatan bisnis akan lumpuh jika kegiatan transportasi ini terhambat. Demikian pula kegiatan komunikasi seperti telepon, telegrap, radio, televisi, pos sangat memudahkan kegiatan transaksi bisnis secara cepat dan efisien.
- 7) **Usaha finansial, asuransi dan real estate** ini sangat membantu aktivitas bisnis. Termasuk dalam usaha ini adalah lembaga perbankan dan lembaga keuangan bukan bank. Kegiatan bisnis modern sangat tidak mungkin dapat dikembangkan bila tidak didukung oleh lembaga perbankan. arena lembaga perbankan merupakan lembaga yang memberi kredit dan memberikan layanan serta fasilitas memudahkan terjadinya transaksi. Demikian pula usaha asuransi membantu mengatasi risiko yang mungkin dihadapi dalam bisnis. Selain itu, *real estate* membantu membangun perumahan dengan perencanaan pengaturan lingkungan yang sehat dilengkapi berbagai fasilitas umum (*public utilities*) kemudian dijual secara cicilan kepada konsumen.

8) **Usaha jasa**, meliputi : usaha yang dilakukan oleh masyarakat baik perorangan maupun kelompok untuk memberikan jasa pelayanan yang dibutuhkan agar sesuai dengan kebutuhannya. **Usaha** jasa ini mencakup usaha yang umumnya job order (pesanan) seperti : modiste atau taylor, reparasi, barber shop dan salon kecantikan, jasa medis dan dokter, jasa pendidikan seperti lembaga kursus, guru privat, konsultan hukum dan pengacara dan lain-lain. Pada kondisi masyarakat sekarang ini, usaha jasa sangat penting artinya bagi kegiatan ekonomi.

9) **Usaha yang dilakukan oleh Pemerintah** umumnya merupakan usaha dengan tujuan untuk mengatasi hajat hidup orang banyak atau masyarakat secara umum. Beberapa contoh usaha yang dilakukan oleh pemerintah antara lain: Perusahaan Listrik Negara (PLN), Perusahaan Air Minum yang dikendalikan oleh pemerintah daerah (PDAM), PTPN juga perusahaan transportasi seperti perusahaan penerbangan (PT Garuda Indonesia Airways), PT Kereta Api Indonesia, dan lain-lain. Selain sebagai pemilik perusahaan, pemerintah juga berfungsi sebagai konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh sektor bisnis lain. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah juga merupakan bisnis yang banyak menyerap tenaga kerja.

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada di sekitar kitadan dikenal oleh kaum muda hingga kaum tua. Masyarakat/mahasiswa tentu sangat mengerti manfaat dan tujuan dari bisnis, masalahnya terkendala oleh faktor-faktor lain. Bangsa Indonesia, merupakan bangsa yang memiliki kekayaan alam

yang melimpah jika kita tidak pandai mengatur itu semua, maka bangsa kita akan jatuh ke dalam keterpurukan dalam hal perekonomian, kemiskinan dan menjadikan negeri kita gagal atau miskin. Pasti sebagai rakyat Indonesia kita tidak mau jika hal tersebut terjadi di negara yang kita cintai ini.

Dilihat dari pertumbuhan ekonomi kita saat ini, jumlah pengangguran di Indonesia menduduki angka yang sangat fantastis. Namun, pemerintah belum bisa mengatasi problema tersebut. Jika ada pasar kerja yang dibuka, masyarakat berbondong-bondong untuk menjadi pegawai negeri padahal pekerjaan tidak hanya pegawai negeri saja. Masih banyak pekerjaan yang bisa kita lakukan misalnya menjadi pewirausaha atau pengusaha.

#### **4. Elemen-elemen Bisnis**

Elemen – elemen bisnis terbagi menjadi empat, yaitu :

1) Modal (*Capital*)

Sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis yaitu transaksi.

2) Bahan-bahan (*Materials*)

Faktor produksi yang diperlukan dalam melaksanakan aktifitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

3) Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualifikasi SDM yakni memiliki kemampuan kompetitif dan berkualitas tinggi.

4) Keterampilan Manajemen (*Management Skill*)

Sistem manajemen yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.

## 5. Aspek & Karakteristik Bisnis

Aspek bisnis terbagi menjadi empat yaitu:

- a.) Kegiatan individu dan kelompok  
Usaha bisnis dapat dilakukan secara individu atau kelompok
- b.) Penciptaan nilai  
Usaha bisnis didirikan untuk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk atau jasa. Hal ini dilakukan melalui 4 jenis kegunaan yakni, kegunaan bentuk form utility, kegunaan tempat place utility, kegunaan waktu time utility dan kegunaan kepemilikan possession utility
- c.) Penciptaan barang dan jasa  
Kegiatan bisnis dibebaskan untuk memilih produk atau jasa
- d.) Keuntungan melalui transaksi  
Setiap kegiatan bisnis yang dilakukan memiliki tujuan tertentu dan salah satunya adalah untuk menghasilkan keuntungan

Adapun karakteristik yang dimiliki oleh bisnis terdiri dari tiga karakteristik yakni :

- a.) Kompleksitas dan Keanekaragaman  
Kompleksitas sebuah perusahaan bisnis dapat dilihat dari tingkat perusahaan itu berdiri. Perusahaan dengan lingkup internasional memiliki kompleksitas yang berbeda dengan perusahaan nasional

b.) Saling ketergantungan

Pada hakikatnya, sebuah perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Dukungan seperti pemasok, sumber daya manusia, pemerintah, dan sebagainya dapat menunjang kegiatan operasional perusahaan

c.) Perubahan dan Inovasi

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, sebuah perusahaan bisnis diwajibkan untuk selalu berinovasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan juga untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan

## 6. Faktor yang Memengaruhi Bisnis

Terdapat tiga faktor yang menentukan iklim bisnis, diantaranya :

- a) Investasi, Penggunaan sumber-sumber untuk menciptakan modal baru.
- b) Tabungan, Jumlah yang diputuskan oleh para pekerja untuk ditabung akan menentukan kuat lemahnya multiplier tersebut. Semakin banyak tabungan berarti semakin sedikit pengeluaran dan semakin lemah multiplier tersebut.
- c.) Pemerintah berperan sebagai pengelola sistem bisnis. Pemerintah memiliki dua kebijaksanaan yang dapat memengaruhi bisnis, yaitu:
  - Kebijakan Fiskal, Kebijakan yang digunakan untuk memengaruhi permintaan dengan meningkatkan pajak (mengurangi permintaan) atau meningkatkan pengeluaran pemerintah (meningkatkan permintaan)



Pengaruh yang diberikan kepada usaha bisnis jika terjadi peningkatan pajak adalah perusahaan harus melakukan perubahan terhadap harga jual produk jasa kepada masyarakat agar tidak terjadi ketimpangan biaya produksi dan biaya penjualan

- Kebijakan Moneter, Kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan *supply* (penawaran) uang untuk meningkatkan atau menurunkan permintaan. Kebijakan

## 7. Problema Bisnis

Tiga persoalan yang selalu menjadi perhatian pemerintah maupun masyarakat karena dapat memengaruhi setiap konsumen dalam sistem bisnis, yaitu :

### a) Inflasi

Inflasi adalah suatu kenaikan harga-harga barang dan jasa secara umum dalam perekonomian.

### b) Produktivitas

Produktivitas adalah keluaran barang dan jasa per unit tenaga kerja.

### c) Pengangguran

Tingkat pengangguran di Indonesia tidak dapat ditentukan secara tepat karena sulitnya mendapatkan data yang akurat.

Salah satu timbulnya pengangguran karena banyaknya karyawan yang di PHK dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi membayar mereka sebagai akibat turunnya penghasilan (dari penjualan) secara drastis

## 8. Bentuk Dasar Kepemilikan Bisnis

Meskipun bentuk kepemilikan bisnis berbeda-beda pada setiap negara, ada beberapa bentuk yang dianggap umum :

- Perusahaan perseorangan : Bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan. Artinya, apabila bisnis mengalami kerugian, pemiliklah yang harus menanggung seluruh kerugian itu.
- Persekutuan : Bentuk bisnis dimana dua orang atau lebih bekerja sama mengoperasikan perusahaan untuk mendapatkan profit. Sama seperti perusahaan perseorangan, setiap sekutu (anggota persekutuan) memiliki tanggung jawab tak terbatas atas harta perusahaan. Persekutuan dapat dikelompokkan menjadi persekutuan komanditer dan firma.
- Perseroan: Bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh beberapa orang dan diawasi oleh dewan direktur. Setiap pemilik memiliki tanggung jawab yang terbatas atas harta perusahaan.
- Koperasi: Bisnis yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya.

Karakteristik utama koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain adalah anggota koperasi memiliki identitas ganda. Identitas ganda maksudnya anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.

---

---

# BAB 9

---

---

# PERBEDAAN BISNIS DI INDONESIA & LUAR NEGERI

## 1. Sistem Bisnis Indonesia

Indonesia menggunakan sistem ekonomi yang berazas kekeluargaan. Dari sini kita bisa melihat bahwa awalnya Indonesia sangat melihat kesejahteraan pelaku bisnis dalam negeri, terutama para wirausahawan. Selain itu Indonesia juga menjadikan koperasi sebagai sumber modal usaha yang notabene diperuntukkan bagi usaha kecil dan menengah. Dimana dalam koperasi tersebut tidak ada bunga, yang ada adalah sistem bagi hasil seperti sistem syariah. Sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut (regulasi dan modal) bisa mendorong sektor perekonomian dalam negeri yang notabene adalah bisnis kecil dan menengah serta meningkatkan ekspor di bidang non-migas.

Tetapi unsur-unsur tersebut satu persatu mulai hilang dari peredaran. Diawali dengan kehancuran koperasi sebagai pemberi modal non bunga diganti dengan bank yang memakai sistem bunga. Hal ini terjadi karena adanya perubahan arah perekonomian dari agraris menjadi industri serta desas-desus globalisasi santer didengang-dengungkan. Selain itu regulasi yang berupa undang-undang yang menunjukkan bahwa sistem ekonomi kita berazaskan kekeluargaan mulai luntur.

Para pelaku bisnis di negara kita cenderung bermain di pasar yang mencakup wilayah domestik. Sampai saat ini belum ada perusahaan yang bisa membuka cabang di puluhan negara lain. Hal ini dikarenakan banyak faktor diantaranya modal, government influence, dan nyali yang relatif kecil. Jika negara kita tetap memegang teguh prinsip mungkin hal ini tidak akan menimpa negara kita yang kaya raya ini. Dan jika kita tahu bahwa kapitalis hanyalah memainkan suatu sistem, maka kita tidak akan dengan mudahnya tergiur oleh janji-janji manis berupa bunga dsb.

### **STUDLKASUS**

Perusahaan penyedia jasa transportasi Gojek telah memperluas pangsa pasarnya di beberapa negara di ASEAN. Langkah ini dimulai pada tahun 2018 ketika *soft launching* dari Go-Viet dilakukan di negara Vietnam, dilanjut dengan negara Singapura pada tahun yang sama, dan yang terakhir di Thailand pada tahun 2019. Walaupun begitu, usaha Gojek untuk memperluas pangsa pasarnya masih menemui jalan terjal dikarenakan perizinan yang masih menjadi penghalang ekspansi perusahaan jasa transportasi tersebut. Alasan Gojek ingin memperluas pangsa pasar didasari rasa ingin tahu perusahaan terhadap perbedaan pasar yang ada di pasar internasional terutama ASEAN. Perbedaan kebudayaan menjadi salah satu tantangan yang dihadapi Gojek dalam memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, menurut CEO Gojek, regulasi yang berbeda – beda menjadi penghambat bagi perusahaan untuk memasuki pasar negara lain.

## 2. Sistem Bisnis Di Luar Negeri

Bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan (menjual) barang atau jasa untuk mendapatkan laba. Sistem adalah suatu unsur/elemen yang saling berkaitan dan saling memengaruhi untuk mencapai tujuan bersama. Negara yang dimaksud adalah negara-negara maju yang dalam praktiknya sering dicontoh oleh negara-negara berkembang, misalnya China, Amerika, Jepang dll.

Bisnis di luar negeri pasti tidak terlepas dari sejarah panjang yang sudah mereka lewati. Bahkan ada salah satu negara yang sudah berkecimpung dalam perekonomian paling tidak sejak 2000 tahun yang lalu. Hal ini membuat pengalaman mereka sangatlah banyak jika dibandingkan negara kita. Mereka selalu berada di depan dan memiliki mental-mental pemenang.

Dengan pengalaman yang sudah sangat lama sekali mereka bisa mengembangkan modal dan pasar sampai tingkat batas maksimal. Amerika dan MEE misalnya, mereka bisa mengembangkan suatu sistem dimana modal tidak bisa berhenti. Hal ini bisa dilakukan dengan penggunaan mata uang mereka sebagai mata uang internasional.

Dengan begitu negara mereka tetap mendapatkan *interest* sehingga mereka tidak akan pernah takut jika terjadi defisit karena jika defisitpun, yang membayar defisit itu bukanlah negara mereka sendiri tapi si pemberi interestlah yang akan terkena dampak dengan terkena krisis global.

Hal ini berbeda dengan negara kita yang tidak mempunyai sistem seperti itu. Dengan kata lain, Amerika dan MEE sudah membuat sistem ekonomi berupa neo

kolonialisme. Selain itu mereka juga memonopoli pasar senjata dunia.

Berbeda lagi dengan China atau Rusia. Dengan sistem militernya mereka bisa mendapatkan modal yang banyak, yaitu berupaburuh/pekerja yang relatif murah serta sistem kepemilikan yang bisa diatur sesuka hati. Tetapi walaupun begitu rakyat di negara tersebut mayoritas tidak mengeluhkan hal tersebut, karena pemerintah negara tersebut benar-benar merencanakan bisnis mereka dengan cermat dan teliti.

Salah satunya adalah mengenai undang-undang hak cipta yang sangat unik. Mereka melegalkan pembajakan asalkan produk hasil bajakan tersebut menggunakan *brand* mereka sendiri. Karena hal inilah Hollywood terpaksa mengeluarkan versi film yang berbeda di Rusia(R5), hal ini untuk mencegah pembajakan yang menjamur di Russia. Berbeda lagi dengan China yang mengeluarkan lisensi-lisensi khusus untuk rakyatnya.

Hal ini yang menyebabkan Rusia dan China bisa menjadi raksasa di pasar perekonomian dunia, sampai-sampai negara tersebut menguasai sektor pasar yang paling penting yaitu pertambangan dan gas (Rusia) serta manufaktur (China). Ada beberapa negara lagi yang mempunyai sistem bisnis yang unik yaitu Jepang, Vietnam, dan Brazil. Jepang memiliki Kaizen, yang dengan budayanya tersebut mereka bisa menemukan hal-hal yang unik tapi sangat penting bagi kehidupan Mobil/Motor Honda misalnya.

Selain itu mereka juga mempunyai budaya disiplin serta mental juara yang selalu ingin di depan. Selain itu mereka juga bisa menerapkan sistem-sistem yang baru secara utuh karena mereka menggunakan lokalisasi sistem dimana suatu

sistem yang masuk negara mereka akan diubah supaya bisa berasimilasi dengan masyarakat sekitar.

Berbeda lagi dengan Vietnam, mereka bisa memenangkan perang yang mustahil untuk diperoleh pada tahun 60-an. Dan di tahun 1998-2008 mereka pun bisa memenangkan perang melawankrisisglobal.Sampai-sampai saat ini Vietnam dijadikan pengganti Indonesia oleh perusahaan terkenal dunia, Yahoo dan Google sebagai contoh.

Satu lagi negara ketiga yang patut ditiru adalah Brazil. Pengguna internet Brazil tidak sebanyak Indonesia, pengguna facebook Brazil sangat jauh jika dibandingkan dengan Indonesia. Tetapi di bidang pertanian mereka tidak kalah dengan Amerika, dimana Brazil bisa memproduksi biogas secara besar-besaran. Brazil mempunyai sektor pertanian yang sangat maju.

Dari uraian di atas secara umum kita bisa membedakan Sistem Bisnis dalam negeri dan luar negeri. Serta dari uraian di atas kita bisa mengevaluasi dan mengambil kesimpulan tentang beberapa poin, yaitu

- Sistem ekonomi yang dipakai oleh suatu negara tidak akan memengaruhi kesuksesan suatu negara.
- Harus menjauhi penyimpangan-penyimpangan yang sampai saat ini terusterjadi.
- Menjadi diri sendiri dan mempunyai karakter adalah hal yang fundamental.
- Sikap kekeluargaan adalah identitas bangsa.
- Terus belajar dan berpikir inovatif.

### 3. SDM dan Internasionalisasi Bisnis

Perusahaan berbasis Amerika Serikat semakin meningkatkan kegiatan bisnis keluar negeri. Tentu saja perusahaan besar seperti Protect & Gamble, IBM, dan Citicorp telah lama memiliki operasi luar negeri yang luas. Namun dengan penyatuan pasar Eropa, penggunaan mata uang Euro, pembukaan Eropa Timur, serta tuntutan perkembangan yang cepat di Asia dan bagian dunia lainnya, bahkan perusahaan kecil telah menemukan keberhasilan bergantung pada kemampuan memasarkan dan mengelola di luar negeri.

Hal ini menghadapkan perusahaan pada tantangan manajemen yang menarik. Misalnya pasar, produk, dan rencana produksi harus dikoordinasikan berbasis seluruh dunia dan harus diciptakan struktur organisasi yang mampu menyeimbangkan kendali kantor induk secara terpusat dengan otonomi lokal yang memadai. Perusahaan harus meluaskan kebijakan dan sistem SDMnya di luar negeri. Tantangan SDM Bisnis Internasional

Saat para periset menanyakan kepada para manajer senior SDM di delapan perusahaan besar, “Faktor-faktor apakah yang memengaruhi praktik MSDM di perusahaan Anda saat ini dan untuk masa mendatang”

a) Penyebaran

Mudah menempatkan keterampilan yang tepat di tempat yang dibutuhkan, dengan mengabaikan lokasi grafisnya

b) Desiminasi pengetahuan dan inovasi

Menyebarkan pengetahuan dan praktik yang paling canggih keseluruh organisasi dengan mengabaikan



dari mana asalnya

- c) Mengenali dan mengembangkan bakat secara global  
Mengenali siapa yang dapat berfungsi secara efektif dalam sebuah organisasi global dan mengembangkan kemampuannya.

Cukup rumit berhadapan dengan penyusunan staf global seperti ini. Sebagai contoh, hal ini melibatkan pembahasan aktivitas secara global, termasuk seleksi calon karyawan, syarat dan dokumentasi penugasan, pemrosesan budaya dan bahasa, administrasi kompensasi dan pemrosesan penggajian, administrasi pajak, perencanaan dan pengembangan karier, dan menangani masalah pasangan dan tanggungan. Tantangan melakukan aktivitas SDM di luar negeri bukan hanya dari jarak jauh tetapi juga perbedaan politik, budaya, hukum dan ekonomi antar negara dan masyarakatnya. Bagaimana Perbedaan Antar negara Memengaruhi MSDM

- a) Faktor budaya

Perbedaan budaya dari setiap negara mengharuskan penyesuaian perbedaan dalam praktik manajemen antara cabang-cabang sebuah perusahaan. Sebagai contoh, dari sebuah studi sekitar 330 manajer dari Hongkong, Republik Rakyat Cina dan Amerika Serikat, para manajer AS cenderung untuk menjadi orang yang paling merasa khawatir terhadap penyelesaian pekerjaannya. Para manajer Cina paling merasa khawatir dalam mempertahankan keharmonisan lingkungan, dan para manajer Hongkong berada diantara kedua ekstrem itu. Studi-studi lain menunjukkan bagaimana

perbedaan budaya dapat memengaruhi kebijakan SDM. Sebagai contoh, dibandingkan dengan para karyawan AS para pekerja Meksiko mengharapkan para manajer menjaga jarak dengan karyawan atau bersikap formal. Di Jerman, karyawan bahkan tidak boleh terlambat beberapa menit dan harus selalu menyebut orang yang lebih senior secara formal dengan jabatannya.

b) Sistem ekonomi

Perbedaan sistem ekonomi juga diterjemahkan kedalam perbedaan dalam praktek SDM. Di beberapa negara lebih terpacu dengan ide perusahaan bebas dari pada negara lainnya. Misalnya Perancis, walaupun negara yang masyarakatnya kapitalis, menetapkan larangan ketat atas hak pengusaha untuk memberhentikan karyawan, dan membatasi jumlah jam kerja yang dapat digunakan karyawan untuk bekerja setiap minggu.

c) Faktor hubungan hukum dan Industrial

Faktor hukum dan hubungan industri dari negara satu dengan negara lain, contoh praktik pekerjaan sesukannya tidak ada di Eropa, dewan kerja seperti memecat pekerja memakan waktu dan mahal. Banyak negara Eropa, dimana dewan pekerja menggantikan mediasi manajemen pekerja informal berbasis serikat pekerja seperti di AS. Dewan kerja adalah kelompok formal yang dipilih karyawan dari perwakilan pekerja, bertemu setiap bulan dengan manajer mendiskusikan topik-topik berkisar kebijakan hingga pemecatan.

*Code termination* adalah peraturan di Jerman dan beberapa negara lain, artinya adalah karyawan memiliki hak hukum atas sebuah suara dalam menetapkan kebijakan perusahaan. Pekerja memilih perwakilan mereka untuk dewan pengawasan dari pengusaha, ada wakil yang direkrut pekerja untuk pekerja tingkat manajemen puncak. Di AS kebijakan SDM seperti upah dan tunjangan ditentukan perusahaan.

Tahun 1990-an negara bekas Komunitas Eropa (EC) ditentukan menjadi sebuah pasar bersama untuk barang, jasa, modal dan tenaga kerja yang disebut Uni Eropa. Tarif barang bergerak lintas perbatasan dari satu negara EU ke negara lain hilang, kini karyawan merasa bebas bergerak antar pekerjaan di negara-negara EU. Mata uang tunggal Euro makin mengaburkan sebagian besar perbedaan dan menggantikan mata uang lokal dari banyak negara anggotanya pada awal 2002.

Tambahan proses partisipatif seperti *code termination* ditemukan dalam beberapa negara EU, hukum EU saat ini meminta perusahaan multinasional berkonsultasi dengan para pekerja mengenai tindakan perusahaan seperti pemberhentian massal.

Namun perbedaan upah, jam kerja mingguan di negara EU dan juga perbedaan jam maksimum tetap ada. Kontrak pekerjaan merupakan perbedaan lainnya. Banyak posisi di AS, korespondensi tertulis biasanya dibatasi hingga surat singkat menyebutkan tanggal, jabatan pekerjaan, dan kompensasi awal orang yang baru bekerja. Banyak persyaratan beragam negara EU, seperti di Inggris harus menulis pernyataan rinci, termasuk tingkat pembayaran,

tanggal mulai bekerja, jam kerja, hak libur, tempat kerja, peraturan disiplin, dan prosedur keluhan. Sedang di Jerman sebaliknya, di Italia sama seperti Jerman yaitu hanya menulis kontrak tertulis. Peningkatan koordinasi EU bertahap akan mengurangi perbedaan, namun perbedaan budaya tetap ada dan akan diterjemahkan menjadi perbedaan dalam gaya dan praktik manajemen. Perbedaan demikian dapat menekan hubungan antara personalia kantor pusat dan cabang atau membuat manajer kurang efektif bekerja di luar negeri di banding di negara sendiri. Karenanya perusahaan mengambil risiko mendapatkan masalah operasional di luar negeri kecuali mengambil langkah-langkah khusus untuk menyeleksi, melatih, dan memberi kompensasi karyawan serta pengembalian tugas mereka.

#### **4. Perbedaan Dan Persamaan Dalam Praktik-Praktik SDM**

Negara-negara memiliki perbedaan budaya, sistem hukum politik, dan ekonomi, tidak mengherankan praktik-praktik SDM cenderung berbeda antar negara-negara.

##### **a) Prosedur Seleksi Personel**

Pengusaha di seluruh dunia cenderung menggunakan kriteria dan metode yang sama untuk menyeleksi karyawan. Di AS, yaitu memberikan wawancara personel, kemampuan seseorang dalam melakukan persyaratan teknik, dan membuktikan pengalaman kerja dalam pekerjaan yang sama. Kemudian dengan Ujian Karyawan, Ujian Karyawan adalah satu dari tiga praktik seleksi di RRC, Indonesia, dan Korea.

## b) Tujuan Penilaian Kerja

Penggunaan hasil penilaian kerja oleh pengusaha cenderung lebih bervariasi antar negara yang berbeda. Misal, pengusaha di Taiwan, AS, Kanada memeringkat untuk menentukan pembayaran sebagai salah satu dari tiga alasan menilai kinerja, tujuan tersebut tidak penting di Korea dan Meksiko. Di AS, Taiwan, dan Australia menekankan penggunaan nilai untuk menghasilkan informasi mengenai kinerja karyawan, sementara di Meksiko dan RRC tujuan ini di prioritas bawah. Untuk mengenali bawahan adalah tujuan utama penilaian di Jepang dan Meksiko.

## c) Praktik – Praktik Pelatihan Dan Pengembangan

Tujuan dari program pelatihan dan pengembangan biasanya terdapat lebih banyak kesamaan dari pada perbedaan antar negara. Khususnya pengusaha di manapun memeringkat untuk meningkatkan kemampuan teknis sebagai tujuan utama pelatihan bagi para karyawan. Alasan utama memberikan pelatihan cenderung sama tanpa memandang negara, jumlah pelatihan yang diberikan perusahaan berbeda secara substansial dari satu negara ke negara lain, contoh biaya yang dikeluarkan untuk pelatihan per karyawan bervariasi dari yang terendah \$241 di Asia (kecuali Jepang), \$359 di Jepang, dan \$724 di Amerika Serikat. Total jam pelatihan karyawan yang tersedia per tahun bervariasi dari 26 jam di Asia sampai lebih dari 49 jam di Eropa. Di sisi lain pengusaha di dunia

konsisten dalam metode penyampaian pelatihan. Pelatihan dalam kelas mempresentasikan bagian terbesar dari waktu pelatihan di seluruh negara dan wilayah.

d) Penggunaan Insentif Pembayaran

Tujuan berkenaan dengan pemanfaatan insentif finansial merupakan hal berlawanan dengan intuisi. Penekanan pada pembayaran kinerja di AS, dan RRC, orang lebih menduga para manajer AS yang lebih menekankan insentif dari pada RRC. Berdasar survei insentif hanya memainkan peran moderat dalam paket pembayaran AS. Di RRC, Jepang, Taiwan insentif memerankan peran relatif penting. Pemilik usaha kecil tidak kebal terhadap perbedaan global seperti ini.

e) Bagaimana Mengimplementasikan SDM Global

Perbedaan budaya dalam praktik SDM di dunia beralasan dengan adanya pertanyaan” realistiskah perusahaan mencoba menerapkan sistem SDM terstan dari sasi sebagian besar fasilitasnya di dunia?” dari hasil studi menjawab “ya”, menunjukkan pengusaha harus menunda para manajer lokal pada beberapa masalah spesifik. Fakta bahwa baru-baru ini terdapat perbedaan penting yang disarankan, hal terpenting adalah tahu bagaimana menciptakan dan menerapkan sistem SDM global.

Dalam studi ini, peneliti mewawancarai personel SDM dari 6 perusahaan global (Agilent, Dow, IBM, Motorola, Procter & Gamble, dan Shel Oil

Co). Kesimpulan mereka bahwa para pengusaha yang sukses menerapkan sistem SDM global mengaplikasikan berbagai praktik SDM internasional terbaik dalam melakukannya. Membuat mereka mampu menciptakan sistem SDM global yang dapat diterima, yang dikembangkan secara lebih efektif, dan para staf SDM dapat menerapkannya secara lebih efektif pula.

## **5. Bentuk Manajemen SDM Amerika dan Jepang**

Bekerja dengan orang-orang Amerika tidaklah sulit jika memahami kebudayaannya. Mereka berkomunikasi secara langsung dan terbuka, fokus pada manfaat yang dapat diberikan perusahaan lain kepada perusahaan mereka. Sangat tepat waktu dalam membuat perjanjian bertemu, karena ketepatan dinilai sopan dan menghormati. Dalam manajemen Amerika berlaku sistem kerja jangka pendek. Akibatnya, seseorang berusaha untuk dipromosikan secara cepat. Jika mereka tidak dipromosikan dalam beberapa tahun, maka mereka memutuskan untuk pindah pekerjaan mencari keadaan yang lebih baik. Sistem bonus diberikan berdasarkan potongan dan hal ini membuat orang bekerja dengan sangat keras sehingga kadang-kadang menimbulkan kejenuhan.

Karier dalam manajemen Amerika berdasarkan spesialisasi. Orang tidak akan mudah berpindah ke bidang pekerjaan lain jika tidak berdasarkan spesialisasinya. Jika perusahaan tidak lagi memerlukan suatu spesialisasi, maka orang akan menganggur atau pindah ke perusahaan lain yang membutuhkan spesialisasinya. Pengambilan keputusan lebih

banyak dilakukan pada manajemen tingkat tinggi sehingga saat pelaksanaannya terkadang mengalami kesulitan karena orang akan bekerja sesuai dengan target yang telah ditentukan sehingga pengawasan dalam hal ini dilakukan oleh supervisornya. Dalam manajemen Jepang, lebih berbeda lagi mereka memiliki semangat *bushido* (harga diri) serta Samurai (semangat yang berani mengambirisiko).

Mereka bersedia pula mengkaji informasi yang sama beberapa kali untuk menghindari kesalahpahaman dan memperoleh kejelasan, meskipun ambiguitas gaya bicara mereka acapkali menyebabkan orang barat tidak mendapatkan kejelasan maksud mereka. Bahkan pemerintah sendiri menciptakan iklim usaha inovatif yang dilindungi negara, diantara pilar pelindungnya adalah: 1. Budaya organisasi memfasilitasi kreatifitas dan inovasi 2. Manajer yang berperan sebagai pemimpin yang memberikan contoh aktivitas-aktivitas kreatif. 3. Seluruh karyawan harus mendapatkan pelatihan berpikir kreatif dan pelatihan memahami proses inovasi dalam organisasi.

Jepang menggunakan sistem gembu kaizen untuk pengembangan SDMnya. Gembu diartikan sebagai tempat yang sebenarnya, tempat di mana kejadian terjadi atau tempat di mana produk, jasa pelayanan dibuat. Karena itu gembu terdapat di mana-mana. Kaizen (Ky'zen), diartikan sebagai penyempurnaan, perbaikan berkesinambungan melibatkan semua orang, baik manajer (pimpinan) dan karyawan dengan biaya yang tidak seberapa.

Falsafah kaizen berpandangan bahwa cara hidup kita, apakah kehidupan kerja, kehidupan sosial, kehidupan rumah tangga, hendaknya berfokus pada upaya perbaikan



terus menerus, kecil bertahap, berguna (berlawanan dengan inovasi yang drastis, yang sekali gebrak dan berbiaya tinggi). Kaizen adalah integrasi dari Total Quality Kontrol (TQC), cacat nihil (Zero Damaged = ZD), tepat waktu (Just in Time = JIT) dan sistem saran (SS). Dengan demikian kaizen adalah TQC+ZD+ JIT + SS. Seluruh kegiatan kaizen dilakukan di gemba (tempat kerja) yang ada di mana-mana sesuai masalahnya. Selanjutnya dapat diterangkan sebagai berikut:

- 1) Standarisasi diperlukan agar ada aturan dan tolok ukur yang jelas dalam proses Kaizen mengelola sumber daya (tenaga kerja, informasi, peralatan dan material). Standarisasi dapat dan harus diubah bila ternyata tidak sesuai lagi.
- 2) Standarisasi, 5 R (pemeliharaan tempat kerja), dan penghapusan muda (pemborosan) merupakan tiga pilar utama kaizen. Tiga pilar ini penting dalam upaya mencapai QDC (Kualitas – Kontrol – Penyerahan) yang berhasil, ramping (dinamis) dan efisien.
- 3) Dalam melaksanakan kaizen langsung dianut 5 (lima) aturan dasar, disebut “aturan emas”, diantaranya:
  - a. Bila masalah (ketidakwajaran) ditemukan, langkah pertama segera ke gemba dimana masalah tersebut terjadi;
  - b. Periksa keadaan gembutsu (objek/benda dan hal-hallainyang ada kaitannya dengan masalah yang terjadi);
  - c. Lakukan penanganan sesaat, langsung di tempat kejadian;
  - d. Temukan akar penyebab masalah;

- e. Standarisasi (ulang) guna mencegah terulangnya masalah, dan didata dengan baik.
- 4) Mengenai manajemen kualitas, biaya dan penyerahan di gamba perlu digaris bawahi hal-hal sebagai berikut:
- a. kualitas bukan sekedar hasil keluaran, tapi hasil dari standarisasi, dalam gamba yang beriklim kerja yang baik (5R), dan dengan biaya yang rendah, untuk mencapainya diperlukan latihan keterampilan, sehingga tidak pernah dihasilkan produk yang cacat. Didorong terus upaya kegiatan kelompok, sistem saran, pengumpulan data, untuk mendapatkan standarisasi yang lebih dan lebih baik;
  - b. Penghematan di gamba dilakukan dengan meningkatkan kualitas, produktivitas, mengurangi tempat penyimpanan/persediaan, memperpendek jalur produksi, mengurangi gangguan teknis, mengurangi ruangan kerja yang tidak perlu, mempersingkat waktu sehingga prosedur menjadi singkat, fleksibel, efisien, “bebas kesalahan”, bebas kemacetan, penyerahan tepat waktu. Tetapi harus diingat penghematan biaya dan peningkatan kualitas harus serasi;
  - c. Untuk merumuskan standarisasi, diperlukan standar kerja dengan ciri-ciri: merupakan cara terbaik, teraman, termudah dalam melaksanakan tugas yang menyangkut penerapan profesional yang telah diperoleh, dan terus dikembangkan. Standar kerja juga diperlukan untuk memperbaiki

proses, petunjuk bagi latihan, dasar audit dan diagnosis, sarana untuk mencegah pengulangan kesalahan dan memperkecil keanekaragaman yang tidak diperlukan;

- 5) Mengenai 5 R yang meliputi ringkas, yang berarti dapat membedakan apa yang diperlukan dan tidak diperlukan di gamba. Rapi dan resik sehingga setiap sarana siap pakai dan mudah dijangkau. Rawat meliputi diri, alat dan lingkungan. Rajin yang berarti disiplin dengan standarisasi yang telah ditetapkan bersama. Ternyata prinsip 5 R ini telah dianut juga oleh negara Barat dengan modifikasi seperlunya seperti di Amerika Serikat dengan 5 S : *Sort* (memilah), *Straighten* (meluruskan), *Scrub* (gosok), *Systematize* (sistemisasi), dan *Standarize* (Standarisasi). Di Eropa dikenal 5C, yaitu *Clearcut* (singkirkan), *Configure* (susun/tata), *Clear and Check* (bersihkan dan periksa ulang), *Conform* (pastikan pada tempatnya), dan *Customand Practice* (biasakan dan praktekkan)
- 6) Mengenai pemborosan (muda) ada 7 (tujuh) hal yang harus diperhatikan, yaitu produksi yang berlebihan, pemborosan persediaan, pemborosan pengerjaan berulang-ulang, pemborosan gerak kerja, pemborosan pemrosesan, pemborosan karena waktu tunggu dan penundaan, pemborosan transportasi. Keadaan seperti ini disebut muda- mura - muri (boros - timpang - terpaksa).
- 7) Bangun gamba didasarkan pada usaha-usaha organisasi pembelajaran (*learning organization*)

terus menerus, bertanya terus menerus mengapa terjadi kesalahan sampai ditemukan jawabannya, kebijakan kelompok selalu lebih baik dari perorangan, peluang kaizen tidak ada batasnya.

- 8) Sistem saran dan gugus kendali mutu diperlukan agar pekerjaan menjadi lebih mudah dilaksanakan, menyingkirkan hal-hal yang menjemukan/tidak perlu, menciptakan suasana nyaman, aman, produktif, meningkatkan kualitas, menghemat waktu dan biaya.
- 9) Perlu pula dibangun disiplin pribadi melalui sistem *reward and punishment* yang tepat, keteladanan, kerjasama, keterlibatan konsumen, dan langkah-langkah kesejahteraan lainnya.
- 10) Diperlukan pula “manajemen visual” di gamba agar semuanya nyata, terutama hubungan sistemik antara 5 M nya (man, money, material, machine dan method), bagaimana 5 R diragakan, meragakan standar dan target sehingga semuanya jelas dan nyata.
- 11) Peran supervisor (penyelia), agar semua kegiatan pemeliharaan, perbaikan dan kinerja karyawan dapat berjalan dengan baik.

## **6. Bentuk Manajemen SDM di Eropa, Timur Tengah serta Indonesia**

Rusia yang merupakan negara yang dulunya bernama Uni soviet ini mempunyai ciri-ciri budaya khas. Mereka seringkali tidak mewakili diri mereka sendiri, melainkan

mewakili pemerintah dalam beberapa hal. Kontrak bagi mereka tidak begitu mengikat, mereka memandang sesuatu sebagai hal yang mengikat hanya bila kelanjutannya saling menguntungkan, mereka bukan orang yang mudah melakukan perjanjian.

Negara yang terbentuk dari sejarah Uni Soviet, yang kini tinggal nama, masih mengusung pentingnya otoritas dalam suatu manajemen. Hingga kini, hierarki dalam perusahaan masih merupakan faktor penting, terutama dalam pengambilan keputusan. Meskipun dipandang tidak relevan lagi dengan iklim demokrasi saat ini, gaya manajemen ini relatif masih diperlukan, terutama pada perusahaan atau organisasi yang memiliki sistem yang baku dan ketat, seperti departemen atau organisasi pemerintah. –Jerman

Karakteristik budaya Jerman adalah sikap monokronik terhadap penggunaan waktu, misalnya hasrat menyelesaikan serangkaian tindakan sebelum memulai tindakan lain. Hierarki bersifat pemerintah, yang seringkali mengakibatkan rasa hormat yang berlebihan kepada seorang atasan langsung dan CEO (*Chief Executive Officer*). Mereka seringkali membuat catatan dan kembali dengan persiapan yang matang pada hari berikutnya dan mereka biasanya patuh pada apa yang telah mereka setujui dengan lisan.

Jerman merupakan negara yang memiliki tingkat kompensasi yang tinggi dan pemberian jaminan sosial yang relatif baik. Pengambilan keputusan ada di tangan *top management* atau para kepala perusahaan, namun, pekerja tidak merasa terlalu dianaktirikan karena pengangkatan manajer atau kepala perusahaan haruslah disetujui oleh dua pertiga *shareholder* dan sepertiga sisanya ditentukan oleh

pekerja. Tujuan mengadakan komparatif model manajemen dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan manajemen dan organisasi.

Apabila membandingkan manajemen suatu negara dengan negara lain, maka akan tampak banyak persamaan dalam hal yang universal, tetapi banyak perbedaan dalam hal yang hakiki, terutama yang berakar pada budaya masing-masing negara yang dapat dibedakan dari budaya manajemen negara lainnya. Kelebihan yang ditunjukkan dipengaruhi oleh kemampuan menerapkan manajemen universal dengan budaya setempat, setelah ditinjau bahwa hal tersebut juga dapat menunjang kinerja manajemen organisasi. - Timur Tengah Orang barat dan orang Arab memiliki pandangan yang sangat berbeda mengenai benar salah, yang baik dan yang buruk, logis dan tidak logis, dapat diterima atau tidak diterima. Orang barat menyelesaikan urusan secara subjektif, sedangkan orang Arab tidak akan membiarkan fakta merusak kehormatan mereka.

Mereka menginginkan suatu keadilan tetapi secara luwes. Terlebih kesalehan merupakan sifat yang diagungkan, kaum yang lemah harus dihormati dan dilindungi. Mereka lebih mengagumi keahlian serta menyambut perwakilan negara-negara kecil yang tampak lebih rendah hati, dari pada negara-negara besar. Kebanyakan sekretaris Arab menginginkan pendatang baru untuk menemui tuan rumah mereka segera setelah pendatang baru itu tiba, terutama jika mereka teman dekat. Sebagai contoh kasus pada 22 Maret 2011, sebuah perusahaan di Abu Dhabi (Emirat Islamic Bank) melakukan perekrutan lewat pameran karir tahunan. Hal tersebut diungkapkan oleh Omar Al Gaizi selaku Manager

Senior Human Resource EIB. “Pameran karir nasional adalah tempat pertemuan ideal bagi kami untuk menarik bakat pemula untuk bergabung dengan bank.

Hal ini penting bagi kita sebagai pemain kunci dalam rangka mencapai tujuan kita untuk ekspansi dan juga untuk menjaga hubungan erat dengan masyarakat” jelas Omar .. Omar juga mengungkapkan bahwa kandidat yang kami rekrut selama ini telah mengisi posisi yang sangat bagus yang professional sekaligus bertanggung jawab dalam meningkatkan kinerja EIB. Pada 2010 lalu, EIB telah banyak berinvestasi dalam program pelatihan bagi karyawan baru melalui program yang bernama Program Al Awael, Al Ruwad dan Al Seri Mudara., jelasnya lagi. “Seri Al Awael berfokus pada memberikan pemahaman dasar yang kuat mengenai perbankan syariah, praktik terbaik perbankan dan sistem anti pencucian uang, sehingga memungkinkan calon karyawan memulai karir mereka dengan dasar yang kuat

Al Ruwad berfokus pada pelatihan industri perbankan syariah khusus, pelatihan produk canggih serta pedoman perbaikan layanan dan sistem manajemen. Kemudian juga melalui program Al Mudara bagi karyawan yang ada, program ini berfokus pada manajemen ritel produk perbankan, pelatihan manajemen yang disempurnakan, esensi kepemimpinan bisnis dan program pengembangan manajemen diperpanjang untuk eksekutif senior;” jelas Omar mendetail dalam laman yang sama.

- Indonesia Sebuah negara kepulauan yang luas serta memiliki budaya yang beraneka ragam yang terbagi dalam wilayah yang berjauhan tentunya. Orang Indonesia menilai tinggi keharmonisan kelompok dan hubungan.

Urusan dengan orang Indonesia hanya dilakukan setelah

bos memberikan tandatangannya. Sering kali juga mereka mengatakan apa yang mereka yakini ingin klien dengar. Sebagai contoh studi kasus dalam Bank Chitra cabang Juanda, Bandung sekitar tahun 2001. Dikarenakan bukan kantor pusat, Bank Chitra cabang Juanda memiliki keterbatasan dalam melakukan alokasi dan pemberdayaan SDM. Hal ini disebabkan karena kewenangan untuk menyelenggarakan program-program pelatihan dan pengalokasian SDM dipegang sepenuhnya oleh kantor pusat.

Demikian juga halnya dengan struktur organisasi semua dirancang oleh kantor pusat. Namun, dibalik semua itu kesuksesan bank terdapat pada kepemimpinan Daniel Suryantoro. Ia memiliki pergaulan yang cukup luas meliputi para pimpinan perguruan tinggi, pejabat pemerintah hingga militer. Dengan pergaulan yang luas itu ia mampu mengenali karakter nasabah sehingga ia mampu memuaskannya. Termasuk salah satunya adalah PT Semen Gresik (Persero) Tbk, yang memiliki visi ingin menjadi perusahaan persemenan bertaraf internasional yang terkemuka dan mampu meningkatkan nilai tambah kepada para pemangku kepentingan (Stakeholders). Serta salah satu misinya adalah mewujudkan manajemen perusahaan yang berstandar internasional dengan menunjang tinggi etika bisnis, semangat kebersamaan dan bertindak proaktif, efisien serta inovatif dalam berkarya.

Perseroan ini secara berkelanjutan berusaha memenuhi kebutuhan sumber daya manusianya dengan meningkatkan sumber daya manusia yang sehat dan



produktif, serta mengidentifikasi kebutuhan kompetensi, melakukan penilaian terhadap sumber daya manusia dan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan sesuai tuntutan kompetensi. Pada tahun 2005 lalu jumlah jam pelatihan meningkat 29% dibandingkan tahun 2004. Hasilnya Perseroan ini juga berupaya menciptakan iklim kerja yang kondusif dengan menerapkan sistem manajemen yang terintegrasi, internalisasi Budaya Perusahaan serta mengembangkan sistem informasi manajemen sumber daya manusia yang terintegrasi dengan sistem informasi manajemen perseroan.

Di samping itu Perseroan juga memberikan kesempatan yang luas bagi sumber daya manusia untuk memperoleh pendidikan akademis pada jenjang yang lebih tinggi baik di dalam maupun diluar negeri. Sebagaimana yang dipaparkan oleh Direktur Keuangan PT Semen Gresik (Persero) Tbk Cholil Hasan, "Konsep manajemen SDM berbasis kompetensi dikembangkan dalam rangka membentuk karyawan yang siap menghadapi perubahan dalam mencapai tujuan Perseroan jangka panjang," paparnya. Sistem manajemen SDM secara pastinya akan dikembangkan dan diimplementasikan. *Assesment* karyawan dalam rangka pengembangan dan penempatan dilaksanakan tahun 2004 dan 2005 secara berkesinambungan berdasarkan kompetensi, *job*, *value*, kinerja, dan motivasi.

Bersamaan dengan itu bekerjasama dengan konsultan independen, konsep manajemen SDM berbasis kompetensi dikembangkan dalam rangka membentuk karyawan yang siap menghadapi perubahan dalam mencapai tujuan Perseroan jangka panjang. Dalam bidang kesejahteraan, PT Semen Gresik (Persero) Tbk secara terus-menerus

mengupayakan adanya peningkatan kesejahteraan karyawan beserta keluarganya, antara lain dalam bentuk penyesuaian tingkat penghasilan secara berkala, memberikan tunjangan lain, memfasilitasi kegiatan keagamaan/sosial, olah raga dan kesenian dan memberikan layanan kesehatan secara komprehensif bagi karyawan dan keluarganya.

Perseroan juga secara konsisten mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi lingkungan kerja dalam rangka menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan produktif dilingkungan perseroan. Dalam upaya mengembangkan sumber daya manusia sebagai aset utama dan mitra strategis dalam menjalankan usaha. Perseroan senantiasa berupaya membangun hubungan industrial yang harmonis dengan para karyawan seperti yang tertuang dalam bentuk Surat Perjanjian Kerja Bersama antara Perseroan dengan serikat pekerja di lingkungan perusahaan. Setelah melalui *assessment* pada bulan Januari 2005 lalu, PT Semen Gresik (Persero) Tbk menerima sertifikat dengan predikat bendera emas atas penerapan Sistem Manajemen Kesehatan dan Keselamatan Kerja (SMK3). Sistem tersebut diterapkan Perseroan untuk menciptakan kesadaran karyawan tentang kesehatan dan keselamatan kerja di lingkungan kerja. Halter sebut memberikan kontribusi terhadap iklim kenyamanan dan keamanan karyawan dalam menjalankan tugasnya

## **7. Perbedaan Budaya**

Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Kebudayaan mengandung keseluruhan pengertian nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan serta

keseluruh anstruktur sosial, religius, dan lain-lain, tambahan lagi segala pernyataan intelektual dan artistik yang menjadi ciri khas suatu masyarakat. Kebudayaan adalah sesuatu yang akan memengaruhi tingkat pengetahuan dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan itu bersifat abstrak. Setiap negara pasti memiliki budaya yang berbeda satu sama lain. Sebagai contoh adalah perbedaan antara budaya timur dan barat.

- a) Kebudayaan Barat (co:amerika) adalah kebudayaan yang cara pembinaannya kesadarannya dengan cara memahami ilmu pengetahuan dan filsafat. Mereka melakukan berbagai macam cara diskusi dan debat untuk menemukan atau menentukan makna seperti apa yang sebenarnya murni/asli dari kesadaran. Mereka banyak belajar dan juga mengajar yang awalnya datang dari proses diskusi dan perdebatan yang mereka lakukan. Melalui proses belajar dan mengajar, para ahli kebudayaan barat dituntut untuk pandai dalam berceramah dan berdiskusi. Hal itu dilakukan karena pada akhirnya akan banyak yang mengikuti ajarannya.
- b) Kebudayaan Timur (co:Indonesia) adalah kebudayaan yang cara pembinaannya kesadarannya dengan cara melakukan berbagai macam pelatihan fisik dan mental. Pelatihan fisik dapat dicontohkan dengan cara menjaga pola makan dan minum ataupun makanan apa saja yang boleh dimakan dan minuman apa saja yang boleh diminum, karena hal tersebut dapat berpengaruh pada pertumbuhan maupun terhadap fisik. Sedangkan untuk

pelatihan mental yaitu dapat berupa kegiatan yang umumnya/mayoritas dilakukan sendiri.

Dan berikut merupakan beberapa poin perbedaan yang diungkapkan oleh seniman Cina Yang Liu tentang budaya antara Timur dan Barat, dan saya akan mengambil contoh perbedaan antara budaya Indonesia dan Amerika:

1) Opini

- Orang Indonesia cenderung berbelit-belit dalam berargumen dimana maksudnya tidak serumit argumennya.
- Amerika lebih *to-the-point* dalam berargumen.

2) Waktu

- Indonesia memang terkenal akan jam karet nya dan kurang menghargai waktu
- Sedangkan Amerika, mereka cenderung ontime

3) Gaya Hidup

- Orang Indonesia akan lebih nyaman apabila tetap dekat dengan kerabat terutamakeluarga.
- Berbeda dengan orang Amerika, mereka cenderung individualis.

4) Hubungan

- Sangat bersosialisasi atau menjalin hubungan lebih kompleks, hingga social media pun menjadi aplikasi yang sering digunakan sebagai alat untuk bersosialisasi.
- Berbeda dengan orang Barat mereka lebih individualis/sangat jarang menjalin hubungan dengan orang lain.

#### 5) Perayaan/Pesta

- Jika ada perayaan atau pesta, banyak orang Indonesia lebih suka mengundang seluruh kerabat serta teman. Contohnya dalam acara pernikahan, membuat undangan dengan jumlah cukup banyak merupakan pemborosan.
- Di Amerika, apabila mereka membuat suatu acara, hanya kerabat, keluarga serta beberapa teman dekat yang diundang.

#### 6) Terhadap sesuatu yang Baru

- Di Indonesia, apabila terdapat barang baru, dimisalkan : gadget, dikarenakan orang Indonesia cenderung konsumtif maka mereka akan membeli barang tersebut untuk memenuhi rasa ingin tahu.
- Berbeda dengan orang Amerika jikalau ada sesuatu yang baru, tidak serta merta ingin tahu dan ingin memiliki atau memakainya, hanya sekedar tahu saja.

#### 7) Trendi

- Jika orang Barat lebih senang dengan sesuatu yang berbau traditional dan alami.
- Kebalikannya, orang Indonesia belum disebut trendi kalau tidak bergaya ke barat-baratan, contoh : lebih merasa gengsi kalau makan di tempat *fast food*, padahal di negara asalnya makanan tersebut bisa dibilang makanan biasa saja.

## 8) Transportasi

- Dahulu Amerika, dominan menggunakan mobil. Sekarang, lebih dominan menggunakan sepeda, karena faktor pentingnyakesehatan
- Berbeda dengan orang Timur, kalau dulu dominan menggunakan sepeda. Sekarang, sudah harus pakaimobil, kalau mampu menggunakan jasa supir pribadi.

## 9) Di tempat makan

- Saat di tempat makan. Orang Amerika cenderung tertib jika sedang makan.
- Orang Indonesia, kadang cenderung makan dengan mengobrol hingga cukup gaduh serta membuang- buang waktu.

Hal-hal lain diantaranya yaitu budaya makanan, apabila barat memiliki 3 sesi saat makan yaitu *appetizer – main course – dessert*. Di Indonesia, ketiga nya merupakan makanan utama. Dan juga tradisi yang beragam di Indonesia, seperti acara 7 bulan di Indonesia, sedang di Amerika adalah *Baby Shower*. Perbedaannya yaitu apabila di Indonesia yang membuat acara adalah sang calon ibu, sedangkan di Amerika yang membuat acara adalah kerabat dekat dari sang calon ibu.

Akan tetapi hal tersebut tergantung dari karakter tiap manusia. Sebagai warga Indonesia, kita harus mengembangkan hal-hal dari budaya kita menjadi hal yang positif serta dapat membantu negara menjadi negara maju, layaknya Amerika.

## **8. Perbedaan Sistem Bisnis di Indonesia dengan Sistem Bisnis di Luar Negeri**

Sistem Bisnis di Indonesia menggunakan sistem ekonomi yang berbasis kekeluargaan bisa dilihat bahwa awalnya Indonesia sangat melihat kesejahteraan pelaku bisnis dalam negeri, terutama adalah wirausahawan. Sistem bisnisnya menggunakan cara perekonomian terencana memberikan hak kepada pemerintah untuk mengatur faktor – faktor dan lokasi hasil produksi. Konsep bisnis di Indonesia cenderung kepada bagaimana menyejahterakan rakyat .

Sistem bisnis di luar negeri menghendaki adanya proses, yakni sesuatu yang terjadi dengan cara tertentu dan memperoleh hasil yang diharapkan, sedikit dan lambat asal tetap maju lebih baik memberikan perhatian penuh pada satu jenis bisnis dan setelah berhasil baru mencoba bisnis yang lainnya. Sistem di luar negeri mempercayai hubungan baik dengan pelanggan yaitu sangat penting untuk menciptakan usaha yang maju . Pelanggan lama selalu diberikan kebebasan dan pelayanan yang istimewa, sedangkan pelanggan baru diberi potongan harga dan kemudahan kredit. Pelanggan puas bisnis pun semakin maju.

Sistem Bisnis Indonesia menggunakan cara perekonomian terencana memberikan hak kepada pemerintah untuk mengatur faktor-faktor produksi dan alokasi hasil produksi. Konsep bisnis di indonesia cenderung kepada bagaimana menyejahterakan rakyat dan cenderung memiliki jarak kekuasaan yang ‘jauh’ antara pemimin dan bawahannya (pekerja). Sedangkan Sistem Bisnis di luar negeri mengembangkan budaya organisasi dengan menyempurnakan budaya tradisional maupun budaya

perekonomian pasar yang kompetitif dan adanya sistem manajemen paralel yaitu sistem administrasi dan struktur kepemimpinan internal yang melibatkan orang-orang di lingkungan Partai Komunis yang disebut sistem “dua kendali”, pekerja dalam Bisnis luar negeri adalah bagian yang tidak terpisahkan dari entitas bisnis dan menghendaki adanya sepenanggungan antara pemilik dan pekerja.



---

---

# **BAB 10 PENERAPAN WARALABA DI INDONESIA & LUAR NEGERI**

---

---

## **A. MCDONALD'S**

### **1. Sejarah Perkembangan McDonald's**

McDonald's merupakan salah satu simbol kekuatan Amerika Serikat yang muncul pasca Perang Dunia II sebagai bentuk soft power dalam konstelasi Hubungan Internasional. Kemunculan industri kecil ini awalnya tidak terduga dan tidak direncanakan sebelumnya, bahwa McDonald's yang lebih dikenal dengan McD ini merupakan cikal bakal terbentuknya suatu kekuatan baru bagi Amerika Serikat yang ikut membentuk bahkan mengubah gaya hidup hingga pola makan warga Amerika bahkan dunia. Dalam tulisan ini penulis menggunakan research question, dampak yang ditimbulkan industri fastfood McDonald's Corporation terhadap negara-negara didunia.

Kesuksesan dua bersaudara Richard dan Maurice McDonald inilah yang kemudian mampu mengubah dunia perniagaan pangan menjadi suatu kepentingan ekonomi-politik negara, serta mampu berperan sebagai pembentuk opini publik. Dan bagaimana cara McD ikut memengaruhi publik melalui pemilihan presiden Amerika Serikat hingga

memenangkannya. Eksistensi McD's brothers yang memiliki banyak kelebihan efektifitas dan inovasi, disukai banyak pihak, mulai pesaing-pesaing industri fast food hingga investor-investor kaya seluruh negeri, yang menginginkan kepemilikan McD.

Hamburger University, markas korporasi McD, satu-satunya universitas pencetak sarjana dengan gelar Hamburgerology, dikhususkan sebagai pusat pelatihan manajerial McD. dibangun sedemikian rupa, semewah mungkin, hanya untuk membentuk seorang eksekutif McD berkualitas yang akan membuka bisnis waralaba di luar negara Amerika, dibekali kemampuan kerja tim, motivasi karyawan, promosi bahasa bersama McD, dan pembentukan budaya McD yang kemudian secara tidak langsung, akan tertanam di otak konsumennya untuk selalu datang dan makan apa saja menu yang disediakan McD di manapun di dunia ini.

Eksplorasi sumber daya manusia secara besar-besaran terhadap seluruh karyawan McDonald's terjadi di Amerika Serikat. Berbagai kecelakaan kerja hingga menimbulkan kematian tidak banyak diketahui publik. Serta bahan-bahan yang terkandung didalam makanan McD, yang selama bertahun-tahun dipermasalahkan oleh Departemen Kesehatan Amerika Serikat dan kritikan dari badan internasional lain yang mengurus nutrisi makanan (FDA) sebelum dipasarkan kepada kosumen. McD Corporation hanya menginginkan hasil yang sempurna dari segi profit. McDonald's Corporation menggunakan istilah mereka, untuk menjelaskan cita-citanya menaklukkan negeri asing, yaitu "realisasi global". Hingga kini, lebih dari 1.700 restoran McD

tersebar dilebih dari 120 negara di dunia. Nilai, rasa, dan praktik industri fastfood Amerika telah diekspor kesetiap pelosok bumi, turut menciptakan budaya internasional homogen yang oleh sosiolog Benjamin R.Barber diberi label “McWorld”. Dalam tulisan ini penulis menggunakan research question, dampak yang ditimbulkan industri fastfood McDonald’s Corporation terhadap negara-negara di dunia.

Pada tahun 1954, seorang salesman mesin susu kocok berumur lima puluh dua tahun melihat kios hamburger di San Bernardino, California, dan membayangkan sebuah industri baru yang besar: fastfood. Dalam apa yang seharusnya menjadi tahun emasnya, Raymond Kroc, pendiri dan pembangun McDonald’s Corporation, membuktikan dirinya sebagai seorang pelopor industri yang tidak kalah kemampuannya dengan Henry Ford. Dia merevolusikan industri restoran dengan memberlakukan disiplin atas produksi hamburger, kentang goreng, dan susu kocok.

Dengan mengembangkan sistem operasi dan antaran yang maju, dia memastikan bahwa kentang goreng yang dibeli oleh pelanggan di Topeka akan sama dengan yang dibeli di New York City. Konsistensi seperti ini menjadikan McDonald’s nama mereka yang mendefinisikan fast food Amerika. Pada tahun 1960, terdapat lebih dari 200 saluran McDonald’s di seluruh Amerika, perluasan cepat yang dikobarkan oleh biaya *Franchise* yang rendah. Ray Kroc telah menciptakan salah satu merek yang paling kuat sepanjang masa. Tetapi dia nyaris tidak mendapat keuntungan. Akhirnya, dia memutuskan untuk menggunakan real estate sebagai pendukung keuangan yang menyebabkan

McDonald's menjadi operasi yang menguntungkan. Pada tahun 1956, Kroc mendirikan *Franchise Realty Corporation*, membeli tanah dan bertindak selaku pemilik restoran bagi pembeli *Franchise* yang penuh minat.

Dengan langkah ini, McDonald's mulai memperoleh penghasilan yang sesungguhnya, dan perusahaan pun lepas landas. Kroc kemudian memperkenalkan program periklanan nasional untuk mendukung *Franchise* yang tersebar dengan cepat; dan setelah tampak bahwa pertumbuhan di wilayah asal perusahaan ini melambat pada awal tahun 1970-an, dia memulai dorongan yang penuh semangat dan sukses untuk membuat kehadiran global bagi McDonald's. Sepanjang pertumbuhan perusahaan yang spektakuler, Kroc melakukan akrobat keseimbangan berjalan di atas rentangan tali yang sulit, memberlakukan standar yang keras di seluruh sistem sementara mendorong semangat wirausaha yang menyambut baik gagasan dari semua tingkat. Banyak gagasan ini yang memberikan sumbangan kepada keberhasilan perusahaan yang menakjubkan. Dalam mengumpulkan kekayaan sebesar \$500 juta, raja hamburger ini mengubah lanskap budaya bangsa dan menempa sebuah industri yang termasuk dikalangan ekspor Amerika yang terbesar. Keberhasilan McDonald's yang ditiru secara meluas menawarkan contoh yang baik sekali bagi manajer dan eksekutif zaman sekarang yang berusaha mencari efisiensi produksi yang lebih besar.

Dengan menempatkan hamburger yang bersahaja di atas jalur perakitan, Kroc menunjukkan kepada seluruh dunia bagaimana cara menerapkan proses manajemen yang maju pada usaha yang paling membosankan. Supaya bisa maju dengan cara McDonald's, perusahaan-perusahaan

harus menetapkan prinsip dasar pelayanan yang mereka tawarkan, memecah-mecah pekerjaan menjadi bagian-bagian, dan kemudian terus-menerus merakitnya kembali dan menyempurnakan banyak langkah sampai sistem berjalan tanpa kekangan. Hari ini, perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam antara pizza, pemrosesan klaim asuransi, atau menjual mainan mendapat keuntungan dari jenis sistem yang dipelopori oleh Ray Kroc. Sampai tingkat ketika operasi seperti ini menjaga pengendalian mutu, dan memelihara kepuasan pelanggan, keuntungan akan mengalir.

Sebagai salesman mesin susu kocok, Raymond Krocse cara rutin mengunjungi kliennya. Tetapi ketika salesman berumur lima puluh dua tahun ini pergi dari rumahnya dekat Chicago ke California selatan untuk menemui dua kliennya yang terbesar, hasilnya sama sekali bukan hal rutin. Maurice dan Richard McDonald meninggalkan New Hampshire pada tahun 1930, berusaha mencari peruntungan di Hollywood. Karena tidak bisa mendapatkan hasil besar di Tinseltown, kakak beradik ini akhirnya menjadi pemilik restoran drive-in di San Bernardino, kota kecil berdebu sejauh lima puluh lima mil di sebelah timur Los Angeles. Sementara kebanyakan restoran membeli satu atau dua Prince Castle Multimixer, yang bisa mencampur lima gelas susu kocok sekaligus, McDonald bersaudara membeli delapan buah.

Dan Kroc ingin tahu jenis operasi apa yang membutuhkan kemampuan membuat empat puluh gelas susu kocok pada saat yang bersamaan. Maka dia pergi ke San Bernardino, dan apa yang dilihatnya di sana mengubah kehidupannya. Kroc berdiri di keteduhan dua gerbang lengkung keemasan restoran yang gemerlapan, yang

menerangi langit di senja kala, dan melihat antrian orang-orang yang berkelok-kelok seperti ular di luar restoran yang berbentuk segi delapan. Melalui dinding bangunan yang seluruhnya terbuat dari kaca, dia memandangi para karyawan pria, yang memakai topi kertas dan seragam putih, sibuk di restoran yang sangat bersih, menyajikan burger dalam piring, kentang goreng dan susu kocok kepada keluarga-keluarga kelas pekerja yang berdatangan naik mobil. “Sesuatu pasti sedang terjadi di sini, saya mengatakan kepada diri sendiri,”

Kroc kemudian menulis dalam oto biografinya, *Grinding It Out*. “Ini pasti operasi perdagangan paling menakjubkan yang pernah saya lihat.” Tidak seperti begitu banyak operasi pelayanan makanan yang pernah ditemui oleh Kroc, tempat ini mendengung seperti mesin yang ditun-up dengan sempurna. Sebagaimana Forbes menyatakannya, “singkatnya, kakak-beradik ini mendatangkan efisiensi kepada bisnis yang cepat.” Mereka menawarkan menu sembilan jenis makanan – burger, kentang goreng, susu kocok, dan pai – menyingkirkan tempat duduk, serta menggunakan alat makan kertas dan bukannya kaca atau porselen. Mereka juga merancang jalur perakitan kasaran sehingga mereka bisa melayani pesanan dalam waktu kurang dari enam puluh detik. Kroc seketika tahu bahwa dia telah melihat masa depan. “Malam itu dalam kamar motel saya, saya berpikir keras tentang apa yang saya lihat siang harinya. Bayangan restoran McDoland’s yang tersebar di sekitar perempatan jalan di seluruh negara berpawai melalui otaksaya.”

Dengan persetujuan di tangan, Kroc mulai memenuhi bayangannya tentang restoran McDonald’s yang meledak

dari pantai ke pantai. Dia memulai dengan membangun mata rantai pertama kongsi restoran ini – sebuah model eksperimental di Des Plaines, Illinois, di luar kota Chicago, yang bersifat harga rendah yang sama, demikian pula menu yang terbatas, dan pelayanan cepat seperti di restoran San Bernardino. Restoran yang dibuka pada tanggal 15 April 1955 ini mencapai penjualan yang terhormat sebesar \$366,12 dengan cepat memasukkan keuntungan. Kroc mengawasi restoran ini dengan waspada seperti seorang ibu baru, secara pribadi memimpin kegiatan dapur dan mengorek sisa permen karet dari pelataran parkir dengan pisau raut. Bagi Kroc, meniru satu kedai tunggal kakak-beradik McDonald baru permulaannya. Supaya bisa membangun kongsi restoran, Kroc tahu bahwa dia harus memberlakukan disiplin atas industri restoran yang dikelola secara longgar. Dan itu berarti menyempurnakan prosedur operasi yang distandarkan dalam proses yang bisa ditiru. Empat puluh tahun sebelumnya, Henry Ford sudah menyadari bahwa produksi massal mobil memerlukan perkawinan antara presisi bagian-bagian mobil dan proses perakitan yang efisien. Wawan Kroc adalah menerapkan disiplin yang sama pada pembuatan sandwich.

Dengan menggunakan gagasan bahwa “ada ilmu untuk membuat dan menyajikan hamburger,” Kroc memberikan kepada kepingan daging sapi gilingnya spesifikasi yang tepat kandungan lemak: di bawah 19 persen; berat: 1,6 ons; garis tengah: 3,875 inci; bawang:  $\frac{1}{4}$  ons . Kroc bahkan membangun sebuah laboratorium dipinggiran kota Chicago untuk merancang metode pembuatan kentang goreng yang sempurna pada akhir tahun 1950-an. Bukannya sekedar

memasok pembeli *Franchise* dengan rumus susu kocok dan es krim, Kroc ingin menjual kepada mitra barunya satu sistem operasi. Dengan lain perkataan, dia membuat cap satu pelayanan. Dan ini sarana revolusioner yang akan digunakan oleh McDonald's untuk menciptakan kongsi restoran yang di dalamnya satu restoran di Delaware dan satu restoran di Nevada akan menyajikan burger yang tepat sama ukuran dan mutunya, masing-masing berisi potongan acaryangsama, setiap burger disajikan dalam talam yang serupa bersama kentang goreng yang dimasak dengan lamanya waktu yang sama. Sebagaimana yang diingat oleh Kroc, "Kesempurnaan sulit sekali dicapai, dan kesempurnaanlah yang saya inginkan dalam McDonald's. Segala hal lainnya sekunder bagi saya."

Tetapi tuntutan yang serba tepat melayani satu tujuan strategis. "Tujuan kami, tentu saja, adalah memastikan bisnis yang berulang berdasarkan reputasi sistem dan bukannya mutu satu restoran atau operator tunggal," kata Kroc. Walaupun *Franchise* McDonald's bertumbuhan dimana-mana di seluruh daerah di Barat Tengah dan Barat seperti bunga liar setelah hujan musim semi, keberhasilan perusahaan rupanya berumur pendek. Sementara persetujuan asli yang dijalin dengan kakak-beradik McDonalds menyebabkan Kroc menyangi pembeli *Franchise* yang paling awal, ini juga menyebabkan perusahaan yang baru lahir ini langsung menuju kemungkinan bangkrut. Selama tahun 1960, ketika kongsi restoran ini mengeruk uang \$75 juta dalam penjualan, penghasilan McDonald's hanya \$159.000. "Singkatnya, konsep Kroc untuk membangun McDonald's, John Love. Dan rumah kartu impian Kroc mulai runtuh di bawah bobotnya sendiri. Sementara terbenam dalam utang dan tanpa pertumbuhan



keuntungan yang bisa dibayangkan, Kroc menghadapi satu dilema yang klasik. Dia tidak mampu memperluas usaha. Dan dia tidak bisa tetap terapung.

Untunglah, Harry Sonnenborn menemukan pemecahan. Dia berpikir McDonald's harus mendapatkan uang dengan menyewa atau membeli lokasi yang akan dijadikan kedai dan kemudian menyewakannya kembali kepada pembeli *Franchise* mula-mula dengan peningkatan harga 20 persen, dan kemudian 40 persen. Di bawah rencana ini, McDonald's akan mencari lokasi yang sesuai dan menandatangani perjanjian sewa dengan bunga yang ditentukan. Strategi real estate pas sekali dengan tujuan penguasaan Kroc yang lebih besar. Bukannya menjual *Franchise* geografis sebagai selubung, yang akan memberikan kepada pemegang hak untuk membangun sebanyak-banyaknya atau sesedikit-sedikitnya kedai sekehendak hatinya di suatu kawasan tertentu, Kroc hanya menjual *Franchise* individual, dengan biaya rendah \$950. Ini mematikan bahwa operator yang tidak bersedia bermain mengikuti aturannya hanya bisa membuka tidak lebih dari satu saluran. Setelah menyerahkan urusan keuangan yang stabil ke tangan Harry Sonnenborn yang ahli, Kroc mulai memperluas dan memprofesionalkan kerajaan industri yang sedang tumbuh ini.

Dibawah konsepsinya yang baru, setiap pembeli *Franchise* dan operator seperti seorang manajer pabrik. Karena mengetahui bahwa ukuran bagi kompleks industri yang maju adalah manajemen profesional, pada tahun 1961 Kroc meluncurkan satu program latihan di restoran baru di Elk Grove Village, Illinois. Di sana, kelompok pelaksana melatih pembeli *Franchise* dan operator dalam metode ilmiah

mengelola McDonald's yang sukses dan melatih mereka dalam ajaran kroc tentang Mutu, Pelayanan, Kebersihan dan Nilai. "Saya menaruh hamburger pada jalur perakitan," Kroc suka mengatakan. Hamburger juga berisi laboratorium penelitian dan pengembangan untuk mengembangkan mekanisme memasak, membekukan, menyimpan, dan menyajikan. Di mana pun juga tidak ada dikotomi antara pengendalian pusat dan otonomi operasi yang lebih kentara dari pada dalam iklan.

Pada hari Natal akhir tahun 1950-an, Turner dan para manajer lainnya bisa berkeliling Chicago Loop dengan "Kereta Sinterklas," sebuah truk eskrim yang diubah menjadi restoran drive-in McDonal's yang beroda. Namun kendati sangat menyukai cara menjajakan barang dagangan model kini ini, McDonald's tidak mempunyai strategi periklanan untuk seluruh perusahaan. Sebaliknya, ketika operator Minneapolis Jim Zein melihat penjualannya meledak pada tahun 1959 setelah memasang iklan radio, Kroc mendorong para operator untuk memanfaatkan gelombang udara dengan kampanye mereka sendiri. Iklan yang sukses membantu penggalakan pertumbuhan yang lebih besar. Dan pada tahun 1965, dengan 710 restoran McDonald's tersebar dalam empat puluh empat negarabagian, \$171 juta dalam penjualan, dan neraca yang relatif mantap, akhirnya McDonald's mekar sepenuhnya.

Perusahaan ini go public pada tanggal 15 April, tepat sepuluh tahun sampai ke harinya setelah Kroc membuka kedai Des Plaines, menjual 300.000 saham dengan harga perlembar \$22,50. Banyak saham ini yang ditawarkan oleh Kroc, yang mengeruk uang \$3 juta dalam penjualan. Kroc

mengerahkan uang tunai ini untuk memperluas perusahaan dan melawan pesaing yang dengan cepat menyebar di mana-mana, sebab keberhasilan perusahaan telah melahirkan banyak imitasi yang berusaha memanfaatkan industrialisasi fast food yang semakin meningkat. Melalui pertumbuhan yang pesat dan iklan yang meluas, McDonald's pada awal tahun 1970-an menjadi kongsi restoran fast food yang terbesar di seluruh negara dan sifat yang mudah dikenali dari lanskap budaya Amerika. Dan penguasa tertinggi McDonalldland, Ray Kroc, menjadi seorang tokoh tingkat nasional. Pada tahun 1972, ketika lebih dari 2.200 saluran McDonald's mengeruk penjualan \$1 milyar, kroc menerima hadiah Horatio Alger dari Norman Vincent Peale.

Sementara nilai saham pemilikannya meningkat menjadi kira-kira \$500 juta, dan produk McDonald's menjadi makanan pokok Amerika. Hal ini membangkitkan keinginan menyelidiki wartawan dan politikus pembaharuan yang suka mencari-cari kejelekan, raksasa industri profil tinggi Ray Kroc juga menarik perhatian dari banyak pihak, sekaligus juga membangkitkan sikap tinggi hati kaum elit industri makanan. Mimi Sheraton dari New York magazine menyatakan: "Makanan McDonald's mengerikan secara tidak ketulungan, tanpa keindahan apa pun." Para politikus juga memerhatikan. Pada tahun 1974, ketika nilai pasar perusahaan ini melampaui nilai U.S. Steel yang maju dengan lambat, Senator Lloyd Bentsen mengeluh: "Ada sesuatu yang tidak beres dengan ekonomi kita kalau pasar saham lebih banyak dalam hamburger dan lebih sedikit dalam baja."

Banyak analisis yang memandang pertumbuhan McDonald's yang pesat sebagai hal yang tidak akan bisa

dipertahankan. Tetapi Kroc merasa yakin bahwa perusahaan perlu terus berkembang supaya bisa bertahan hidup. “Saya tidak percaya dengan kejenuhan,” dia berkata. “Kami berpikir dan bicara dalam tingkat seluruh dunia.” Kroc membayangkan sebuah duniayang di dalamnya 12.000 pasang Gerbang Lengkung Keemasan akan berdiri sebagai pos luar sebuah kerajaan perdagangan yang perkasa. Mendirikan pangkalan di ibu kota negara-negara Eropa baru permulaannya. Dengan berlalunya waktu sepuluh tahun, seribu restoran yang dibuka oleh perusahaan di luar negeri menggalakkan 27 persen tingkat pertumbuhan tahunan. Kongsinya ini begitu universal dikenal sebagai lambang usaha Amerika dan berpengaruh, sehingga ketika gerilyawan Marxis meledakkan sebuah restoran McDonald’s di San Salvador pada tahun 1979, mereka menyatakan bahwa tindakan teroris ini sebuah pukulan mematikan terhadap “imperialis Amerika.” “Walaupun McDonald’s mencapai sukses, dan kekayaan pribadinya mencapai \$340 juta, dia selalu khawatir;”

Forbes menulis pada tahun 1975, “Kalau Kroc bepergian, dia bersikeras menyuruh sopirnya membawanya paling sedikit ke enam restoran McDonald’s untuk melakukan inspeksi kejutan.” Walaupun dia membunuh persaingan, persaingan tidak membunuh Ray Kroc. Dia meninggal dunia dalam usia lanjut pada bulan Januari 1984, pada umur delapan puluh satu tahun, tepat sepuluh bulan sebelum McDonald’s menjual hamburger yang ke-50 milyar.

Maskot McDonald pada mulanya Speedee, koki kecil berkepala hamburger yang sedang mengedipkan mata. Kemudian dinamai Archie McDonald. Pada tahun 1960, seorang waralabawan McDonald menyewa pembawa acara

prakiraan cuaca NBC, William Scoot dan Scoot memerankan badut dengan nama Ronald McDonald. Dan Tokoh Ronald McDonald mulai dikenal hingga sekarang. Ekspansi jaringan McDonald akhir tahun 1960-an terkait dengan redupnya kejayaan Walt Disney Company.

## **2. Perbedaan Antara McD Indonesia Dengan Luar Negri**

Perbedaan antara McD Indonesia dengan luar negeri itu berbeda-beda, tergantung McD nya di letakkan atau dibangun dinegara mana saja. Perbedaan tersebut yaitu :

a) Dilihat dari segi makanan:

Dalam penyajian makanan tergantung dengan perbedaan budaya di negara masing-masing, Contohnya McD di India dengan McD di Indonesia. Kalau McD di India makanannya tidak boleh yang terbuat dari daging sapi karena sebagian orang India beragama Hindu yang menghargai sapi sebagai dewa. Kalau McD di Indonesia kebanyakan menu utamanya adalah ayam dengan nasi

b) Dilihat dari segi biaya:

Harga McD diluar lebih mahal dari Indonesia karena disesuaikan dengan pajak masing-masing negara.

c) Dilihat dari segi kebersihan:

Kalau di luar negeri sampah2 sisa makanan di buang oleh pembeli sendiri. Yang tempat pembuangannya disediakan oleh pihak McD. Sedangkan di Indonesia sampah-sampah sisa makanan di diamkan begitu saja di meja dan pelayan McD yang harus membersihkannya.

## **B. KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)**

### **1. Sejarah KFC**

Pada tanggal 9 september 1890 Harland Sanders lahir. ketika usianya 6 tahun ayahnya meninggal, ibunya bekerja, Sanders menjadi kepala rumah tangga. diusianya 8 tahun Sanders kecil sudah menjadi ahli memasak, Sanders keluar sekolah sejak dia masih muda. banyak profesi yang ditekuninya seperti petani, pemadam kebakaran, tentara, agen asuransi, sampai menjadi anggota sekolah penerbangan pada tahun 1930 Sanders mulai memasak ayam untuk pelancong yang beristirahat di Corbin, Kentucky. tahun 1939 Harland Sanders menyempurnakan resep ayam original dengan 11 macam rempah dan menggunakan metode yang unik untuk mempertahankan rasa ayam, dia mendapatkan penghargaan Kentucky Colonel dari gubernur Kentucky atas jasanya memperkaya khazanah masakan Amerika. Ditahun 50an Colonel Sanders melakukan perjalanan keliling Amerika dan Kanada dengan mobil dari restoran ke restoran menawarkan waralaba bisnis ayamnya. 1955 colonel Sanders mendirikan kentucky Fried C,inc. 1964 colonel menjual perusahaannya kepada para investor termasuk Jack Massey dan JhonYBrownJr.1978pembukaan KFC national traning center. Colonel sedang mengecek proses memasak, disebelahnya Pete Harman pemilik waralaba pertama. Tahun 1980 Colonel Sanders meninggal pada umur 90 tahun di kentucky State Capitol dan dikebumikan di Louisville's Cave Hill Memetery. Tahun 1986 KFC bergabung dengan Pepsico,inc. 1994 secara resmi KFC membuka restoran yang ke 9000 di dunia di Shanghai China. Sejarah lengkapnya sebagaimana tahapan tahun berikut ini:

1) 1900-1924

Harland Sanders memegang berbagai pekerjaan termasuk: peternakan tangan, trem konduktor, tentara swasta di Kuba, pandai besi pembantu, railyard petugas pemadam kebakaran, asuransi salesman, penjual ban dan operator bengkel Standard Oil.

2) 1930

Di tengah-tengah depresi, Harland Sanders membuka restoran pertamanya diruang depan kecil dari sebuah pompa bensin di Corbin, Kentucky. Sanders stasiun berfungsi sebagai operator, kepala juru masak dan kasir dan nama- nama ruang makan "Sanders Pengadilan & Café."

3) 1936

Kentucky Gubernur Ruby Harland Sanders Laffoon membuat kehormatan Kentucky Kolonel sebagai pengakuan atas kontribusinya bagi Negara bagian Cuisine.

4) 1937

Pengadilan Sanders & Café menambahkan sebuah motel dan memperluas restoran menjadi 142 kursi.

5) 1939

Pengadilan Sanders & Café yang pertama kali terdaftar di Duncan Hines "Adventures in Good Eating." Api menghancurkan MK yang Sanders & Café, tapi dibangun kembali dan dibuka kembali. Tak lama kemudian Colonel Sanders mulai menggunakannya

untuk menggoreng ayamnya untuk memberikan pelanggan ayam segar, lebih cepat.

6) 1940

Kelahiran dari Resep Asli

7) 1949

Sanders menikah dengan Claudia Harga.

8) 1952

Kolonel mulai aktif *Franchise* bisnis ayamnya dengan mengadakan perjalanan dari kota ke kota dan memasak sejumlah ayam untuk pemilik restoran dan pegawai. Penghargaan Kolonel Pete Harman di Salt Lake City dengan KFC pertama waralaba. Perjanjian Jabat tangan menetapkan pembayaran nikel untuk Sanders untuk setiap ayam yang dijual.

9) 1955

Sebuah jalan tol dibangun untuk memotong Corbin, Kentucky. Sanders menjual stasiun layanan pada hari yang sama ia menerima jaminan sosial pertama cek sebesar \$105. Setelah membayar utang, ia hampir bangkrut. Dia memutuskan untuk pergi di jalan untuk menjual ke restoran Secret Recipe.

10) 1957

Kentucky Fried Chicken yang dijual di ember pertama

11) 1960

Kerja keras Kolonel di jalan mulai melunasi hutang dan ada 190 waralaba dan 400 unit di Amerika Serikat dan Kanada.



12) 1964

Kentucky Fried Chicken mempunyai lebih dari 600 outlet waralaba di Amerika Serikat, Kanada dan di luar negeri pertama outlet, di Inggris. Sanders menjual bunga di perusahaan US \$ 2 juta kepada sekelompok investor yang dipimpin oleh John Y. Brown Jr, masa depan Gubernur Kentucky. Kolonel tetap menjadi juru bicara publik bagi perusahaan.

13) 1965

Kolonel Sanders menerima Horatio Alger Award dari American Asosiasi Sekolah dan Perguruan Tinggi.

14) 1966

Kentucky Fried Chicken Corporation go-public.

15) 1969

Kentucky Fried Chicken Corporation yang terdaftar di New York Stock Exchange.

16) 1971

Lebih dari 3,500 waralaba dan restoran yang dimiliki perusahaan yang beroperasi di seluruh dunia semenjak Heublein Inc mengakuisisi perusahaan KFC.

17) 1976

Survei independen Kolonel sebagai peringkat kedua di dunia selebriti paling dikenal.

18) 1977

Kolonel Sanders berbicara di depan Komite Kongres AS on Aging.

19) 1979

KFC memasak hingga 2,7 milyar potongan-potongan ayam. Ada sekitar 6.000 restoran KFC di seluruh dunia dengan penjualan lebih dari \$ 2 miliar. Kolonel Harland Sanders, yang datang untuk melambungkan kualitas dalam industri makanan, meninggal setelah terserang penyakit leukemia. Bendera di semua negara bagian Kentucky bangunan berkibar setengah tiang selama empat hari.

20) 1982

Kentucky Fried Chicken menjadi anak perusahaan dari RJ Reynolds Industries, Inc (sekarang RJR Nabisco, Inc) semenjak Heublein, Inc yang diakuisisi oleh Reynolds.

21) 1986

PepsiCo, Inc mengakuisisi KFC dari RJR Nabisco, Inc

22) 1997

PepsiCo, Inc mengumumkan spin-off dari restoran cepat – KFC, Taco Bell dan Pizza Hut – menjadi Tricon Global Restaurants, Inc

23) 2002

Tricon Global Restaurants, Inc, dunia restoran terbesar perusahaan, mengubah nama perusahaan untuk YUM! Brands, Inc. In addition to KFC, the company owns A&W ® All-American Food® Restaurants, Long John Silvers®, Pizza Hut® and Taco Bell® restaurants. Brands, Inc Selain KFC, perusahaan memiliki A & W ® All-American Food®

Restoran, LongJohnSilvers®, PizzaHut dan TacoBell®  
® restoran.

24) 2006

Lebih dari satu miliar dari Kolonel's "finger lickin 'good" ayam makan malam disajikan setiap tahun di lebih dari 80 negara dan teritori di seluruh dunia.

25) 2007

KFC bangga memperkenalkan resep baru yang membuat Kolonel 11 bumbu dan rempah-rempah dan jari-lickin 'rasa, tapi mengandung Zero Trans Fat Gram per porsi berkat minyak goreng baru.

## 2. Singkatan KFC

Siapa sih saat ini di antara kita yang tidak mengenal Kentucky Fried Chicken? hampir semua orang di Indonesia pernah mampir di gerai ayam goreng asal Amerika tersebut, bahkan mungkin sudah hafal rasanya bagi mereka yang sangat gemar dan hobi menyantap sajian tersebut. Ternyata ayam goreng produk Amerika ini memiliki sejarah panjang sehingga menjadi salah satu resep kesukaan masyarakat dunia. Selain itu unit restoran Kentucky Fried Chicken menjadi salah satu penguasa pangsa pasar dengan menguasai 40% pangsa untuk kategori junk food restaurant. Brand KFC memang sangat familiarditelingaorangIndonesia, karenakece nderunganorang Indonesia yang sangat hobi mengkonsumsi salah satu jenis junk food ini. Seringkali banyak orang dari anak kecil hingga orang dewasa menyebut brand KFC, sebenarnya singkatan KFC ini memang menunjuk khusus

pada Kentucky Fried Chicken atau sudah menjadi istilah umum untuk jenis makanan junk food. Sebagian besar orang awam mungkin tidak mengerti sejarah munculnya singkatan merek KFC, padahal ada sejarah yang panjang mengenai hal ini. Singkatan KFC ini muncul pada tahun 1991.

Singkatan KFC ini muncul pada tahun 1991 bukan tanpa alasan. Pihak manajemen Kentucky Fried Chicken menyingkat namanya menjadi KFC, didasari oleh banyak hal sehingga pemilik brand Kentucky Fried Chicken ini harus berpikir keras untuk mengambil keputusan melakukan pemasaran merek dagang dengan singkatan KFC padahal sebelumnya nama Kentucky Fried Chicken sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat dunia. Dulu sebelum muncul singkatan merek KFC, banyak orang-orang menyingkat nama restoran junk food ini hanya dengan sebutan Kentucky untuk mempermudah berkomunikasi dengan orang lain jika mereka ingin pergi ke restoran tersebut. Restoran yang berdiri pertama kalinya di Corbin, Kentucky Amerika Utara pada tahun 1939 ini menyimpan banyak cerita menarik pada awal berdirinya. Kolonel Harland Sanders sang empunya restoran harus berjuang mati-matian menawarkan resepnya ke seluruh rumah makan hingga ditolak 1000 kali dan pada giliran menawarkan resep ke rumah makan yang ke 1008, sang dewi fortuna berpihak pada beliau. Itulah titik awal keberhasilan Kentucky Fried Chicken hingga saat ini. Sebagai salah satu restoran junk food yang terkenal di seantero negeri, KFC mengubah jenis usahanya menjadi bisnis waralaba di tahun 1952 dan pada 17 Maret 1966 KFC berhasil mendaftarkan usahanya menjadi perusahaan terbuka di bursa saham, dan perusahaan KFC mulai saat

itu mulai gencar menjalankan bisnis ayam goreng menjadi suatu bisnis besar yang memberikan profit yang sangat besar dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai strategi.

Walaupun bisnis KFC sangat berkembang pesat tetapi ibarat tiada gading yang tak retak, muncul banyak protes dan kritikan atas bisnis ayam goreng ini. Sebelum mengiklankan brandnya dengan merek dagang KFC, Kentucky Fried Chicken mendapat kecaman keras dari berbagai kalangan kritikus karena penggunaan kata Fried berkonotasi negative dan menunjukkan bahwa segala jenis makanan yang digoreng bukanlah makanan yang sehat untuk dikonsumsi dan memunculkan berbagai kemungkinan atas efek-efek buruk bagi kesehatan manusia di masa mendatang. Tidak hanya itu kata 'Fried' juga dituding memunculkan pernyataan yang terkesan 'abuse' terhadap hewan. Muncul demo di mana-mana menentang keberadaan KFC karena KFC tidak menciptakan menu masakan yang sehat dan bergizi selain itu proses penggorengan ayamnya pun dinilai tidak sesuai dengan etika pemanfaatan hewan sebagai sumber konsumsi. Untuk keluar dari permasalahan ini dan kembali menarik simpati masyarakat atas keberadaan KFC, pihak KFC menemukan solusi yaitu dengan menyingkat nama Kentucky Fried Chicken menjadi KFC sebagai bentuk pengelakkan atas tuduhan konotasi 'fried' yang dinilai tidak sehat oleh praktisi kesehatan di Amerika.

Pada tahun 1994 perusahaan mengubah sedikit informasi yang terkandung dalam brand KFC, brand KFC jika tidak disingkat tidak lagi menunjuk pada Kentucky Fried Chicken tetapi menjadi Kitchen Fresh Chicken walaupun

di benak masyarakat KFC tetap merupakan singkatan atas Kentucky Fried Chicken, usaha ini dilakukan demi mengembalikan kepercayaan masyarakat bahwa ayam goreng yang diproduksi merupakan ayam goreng yang dimasak secara higienis dan dibuat dari bahan-bahan yang benar-benar fresh. Alasan ini merupakan alasan yang cenderung lebih untuk menjaga imej di depan masyarakat dan mencegah pelanggan untuk mengkonsumsi produk restoran junk food sejenis. Selain itu singkatan KFC dinilai lebih menunjukkan bahwa menu masakan di restoran ini tidak terbatas hanya ayam goreng karena kenyataannya memang KFC tidak hanyamenjual masakan yang digoreng tetapi ada beberapa masakan lain yang tidak digoreng. Untuk alasan terakhir sebenarnya hanya alasan teknis mengapa Kentucky Fried Chicken menyingkat namanya menjadi KFC.

Jika melihat dari sudut pandang bisnis, sebenarnya perusahaan KFC mengambil keputusan untuk menyingkat merek dagangnya tidak hanya untuk menghindari konflik tetapi juga ada faktor lain yang melandasi munculnya singkatan KFC. Para manajer pemasaran berani mengambil risiko ini karena melihat animo masyarakat yang tinggi atas produk ayam goreng ini dan sudah meramalkan pertumbuhan pangsar pasar yang cukup signifikan dimasa mendatang. Selain itu dari data statistik mayoritas customer adalah para remaja yang mendapatkan nilai product dengan merasa “gaul” jika beramai-ramai makan di KFC, untuk itu KFC berani menyingkat namanya menjadi KFC sebagai bentuk umpan balik terhadap para customer tersebut sehingga mereka para remaja menjadi lebih percaya diri untuk menyebut merek KFC sebagai salah satu tempat favorit

mereka. Sebutan KFC memang terdengar trendi dan modern, karena jika dibaca dengan lafal bahasa Inggris atau spelling KFC menjadi singkatan yang enak disebut. Hal ini otomatis membuat masyarakat menjadi sering mendengar nama KFC karena banyak customer yang membicarakan di mana-mana. Hal ini menjadi promosi yang bagus dan menciptakan brand yang sangat akrab ditelinga masyarakat karena penyebutan KFC yang sudah sangat familiar. Selain itu bagi masyarakat Indonesia yang pendapatan perkapitanya kecil, harga menu KFC sangatlah tidak bersahabat dengan isi dompet mereka dan KFC menjadi brand yang sangat populer karena terkesan eksklusif dan hanya diperuntukkan bagi mereka yang berduit. Sehingga orang berlomba-lomba makan di KFC demi mendapatkan rasa bangga dan merasa lebih dipandang orang jika mampu membeli produk KFC dan menyebut brand KFC di depan kerabat mereka. Bagi remaja, makan di KFC adalah bentuk penunjukkan identitas mereka sebagai remaja yang gaul, dan tidak ketinggalan jaman serta dari golongan orang berada.

Bagi KFC, hal ini tentu saja adalah keuntungan besar yang mendatangkan pendapatan tak terbatas, karena di Indonesia, hanya sedikit masyarakat yang peduli akan kesehatan dan lebih mementingkan harga diri dan segala yang berbau praktis dengan mengonsumsi makan siap saji atau junkfood di KFC. Tidak hanya dari aspek tersebut, penciptaan brand KFC juga memudahkan nama Kentucky Fried Chicken untuk disebut dan sangat gampang diingat. Sehingga setiap kali orang lapar dan bingung untuk mencari makan, otak mereka cepat memproses brand restoran yang mudah disebut dan sering didengar. Brand KFC tidak

hanya membuat orang menjadi lebih gampang mengingat tetapi sebenarnya pihak KFC sendiri dengan menyingkat brand berniat ingin melindungi hak cipta atas singkatan KFC sebelum ada perusahaan lain meluncurkan brand KFC yang bukan singkatan atas Kentucky Fried Chicken tetapi bisa merupakan singkatan brand lain. Dengan melindungi hak cipta merek, KFC bisa memperoleh hak istimewa untuk penggunaan nama KFC dalam peluncuran iklan atau usaha promosi. Jika ada perusahaan lain yang berani menggunakan brand KFC walaupun tidak berniat menyaingi dan produk yang dihasilkan lain, pihak KFC berhak membawa perkara ini ke pengadilan untuk menuntut penyalahgunaan brand KFC yang sudah menjadi hak paten KFC itu sendiri.

Dalam peluncuran iklan dalam media elektronik seperti televisi, penggunaan merek KFC memudahkan publikasi terhadap masyarakat. Karena selain hanya terdiri dari 3 huruf, brand KFC dicetak dalam huruf capital dan masyarakat yang menonton iklan KFC menjadi sangat hafal akan iklan tersebut. Ada beberapa usaha pemasaran yang unik di beberapa negara lain selain Amerika yang memegang brand KFC, pemegang waralaba memplesetkan kepanjangan dari singkatan KFC untuk sebuah slogan KFC seperti *Kapag Fried Chicken* di Malaysia, yang berarti Jika ia ayam goreng, ada lagi di New Zealand KFC dengan slogan *Kiwi for chicken* atau *kiwi* untuk ayam. Mungkin bagi beberapa negara tersebut, penciptaan slogan yang bisa disingkat dengan KFC menjadi sesuatu yang menarik dan menciptakan imej yang berbeda bagi konsumen. Berbagai alasan penciptaan brand KFC memang beragam dan semua itu dilakukan demi menjaga pamor dari KFC itu sendiri entah untuk penyebutan



nama merek yang lebih mudah, untuk mengelakkan konotasi negative dan bermacam-macam lainnya, tetapi hingga saat ini dengan munculnya brand KFC, KFC semakin populer dan semakin dicintai masyarakat walaupun banyak efek negative dari konsumsi yang terlalu berlebih. Paling tidak sampai saat ini KFC berhasil menjual 3500 waralaba di 80 negara di seluruh dunia dengan pertumbuhan profit yang terus meningkat tajam.

### **3. KFC di Indonesia**

PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran KFC pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (Quick Service Restaurant) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal KFC hingga saat ini, Perseroan senantiasa membangun brand KFC dan berbekal keberhasilan Perseroan selama 26 tahun, KFC telah menjadi brand hidangan cepat saji yang paling dominan, dan dikenal luas sebagai jaringan restoran cepat saji di negeri ini. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran, termasuk 1 unit mobi catering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 1,028 triliun pada akhir 2005.

Perseroan adalah perusahaan publik yang terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan

saham mayoritas sebesar 79,2% oleh PT. Gelael Pratama (43,6%) dan PT. Megah Eraraharja (35,6%), dan sisa saham lainnya sebesar 20,8% oleh Publik (20%), dan Koperasi (0,8%). PT. Gelael Pratama adalah Kelompok Usaha Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT. Megah Eraraharja adalah anak perusahaan Kelompok Salim yang bergabung dengan Perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yumi Brands Inc., perusahaan restoran yang memiliki system unit terbesar di dunia. Yum Brands Inc. (dulu dikenal sebagai Tricon Global Restaurants) adalah pemilik waralaba merek dagang KFC, Pizza Hut, Taco Bell, A&W dan Long John Silvers. Nama Yumi terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan 'Yum' di wajah para konsumennya diseluruh dunia. Dengan lima merek dagang yang beroperasi di bawah naungan satu perusahaan yang sama, Yum! akan menjadi yang terbaik dalam memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, dan secara pasti akan memimpin dalam usaha multi- branding. KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc., di Louisville, Kentucky (salah satu dari merek dagang Yum! Brands Inc.).

Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original Reipedan Hot & Crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesia,

sebuah negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima dengan sangat baik oleh pasar kita. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Panas senantiasa ditawarkan. Pengembangan brand melalui pengenalan produk-produk baru, produklanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanent atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif.

Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja Perseroan secara keseluruhan, sebuah survei yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS) rutin diadakan sejak tahun 1998. Survei ini dilakukan setiap kwartal dan dikelola oleh sebuah perusahaan survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan brandimage perusahaan sejenis dalam industri hidangan cepat saji. Studi ini mengungkapkan bahwa KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk 'Top of Mind Awareness' dibandingkan dengan merek utama lainnya. Selain itu, Perseroan juga melakukan studi Customer Experience Monitoring (CEM) untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas KFC, dan studi CHAMPSCHECK untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC. Perseroan menerima penghargaan KADIN Award 2005 di bidang Pariwisata untuk

kategori restoran. Surat Penghargaan ini dianugerahkan oleh Kamar Dagang & Industri dari pemerintah DKI Jakarta untuk perusahaan-perusahaan dalam kategori hotel, restoran & hiburan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemasukan pemerintah setempat, dan juga atas perhatian yang besar dalam memelihara dan melindungi kelestarian lingkungan.

Perseroan sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yum' kepada konsumen. Dukungan para pemegang saham, keahlian manajemen, loyalitas dan dedikasi karyawan, serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini. Perseroan yakin bahwa dengan menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh di mana setiap orang di Perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen & sales mania, memberikan diferensiasi brand yang kompetitif, menjalin kontinuitas hubungan dengan masyarakat, serta mempertahankan konsistensi keberhasilan yang telah dicapai, pada akhirnya akan menjadikan KFC sebuah brand yang paling digemari diseluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh.

Perkembangan KFC Memasuki 28 tahun keberhasilan Perseroan dalam membangun pertumbuhannya, posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji tidak diragukan lagi. Untuk mempertahankan kepemimpinan, Perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir diberbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota – kota metropolitan. Perseroan baru saja meresmikan

pembukaan outlet KFC yang ke 300 di Cireundeu pada bulan Oktober 2007, bertepatan pada bulan yang sama ulang tahun KFC Indonesia yang ke-28. Perseroan mengakhiri tahun 2007 dengan total 307 outletter masuk mobile catering, yang tersebar di 78 kota diseluruh Indonesia, mempekerjakan total 11.835 karyawan dengan hasil penjualan tahunan diatas Rp.1,590 triliun. Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy, tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survei konsumendi Indonesia. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini Perseroan juga menawarkan Colonel Burger, Crispy Strips, Twister, dan yang baru-baru ini diluncurkan, Colonel Yakini. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan.

Kini beberapa varian menu seharga Rp. 5.000, untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC. Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut Brand Image Tracking Study (BITS) dan CHAMPS Management System (CMS), yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brandimage* KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya

di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk ‘Top of Mind Awareness’, dibandingkan dengan merek utama lainnya.

CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan. Strategi promosi KFC lewat Band Indie Dalam meningkatkan sales perusahaan, banyak perusahaan menyadari bahwa jalur musik adalah salah satu cara efektif dalam memasarkan suatu produk yang ditujukan pada para remaja atau anak muda yang relatif konsumtif. Oleh sebab itu KFC melirik dunia musik Indonesia sebagai salah satu sarana promosi *Franchise* KFC. Setelah melihat kesuksesan Indonesian Idol, KFC melihat prospek penyanyi tidak terkenal yang berpotensi untuk diorbitkan di dunia entertainment Indonesia. Tidaklah heran bila pada akhirnya KFC memilih jalur Band Indie dalam melakukan promo *Franchise* KFC.

Oleh sebab itu, KFC mendirikan KFC Music Factory di mana banyak band band indie yang bergabung. Musik yang diperdengarkan relatif musik yang *easylistening*. Hingga saat ini KFC Music Factory telah memiliki 23 artis dengan 2 album. Salah satu bukti keberhasilan band indie adalah suksesnya album Juliette di mana pada akhirnya Juliette menjadi brand ambassador KFC. Hingga saat ini, Album Juliette yang hanya bisa dibeli dicounter KFC telah menghasilkan penjualan sekitar Rp.10 milyar dan sudah diputar oleh 280 radio secara nasional.

Selain itu, KFC juga membuat satu komunitas musik untuk anak anak muda yang dinamai Music Hitters, dimana

para memebarnya adalah para pembeli CD yang didalamnya terdapat *scratch card* untuk bisa login ke website <http://www.KFCmusicitlist.com>. Setiap minggu, para member akan mendapatkan SMS yang dapat ditukarkan di gerai KFC untuk mendapatkan produk KFC Goceng.

Menurut Fabian Gelael, Managing Director KFC, misi KFC Music Factory mengalami banyak kendala, khususnya media televisi. Karena menurut pihak media, artis KFC adalah anteknya KFC dan bila artis KFC ditampilkan, sama saja dengan menampilkan iklan KFC dengan gratis. Tetapi justru sebaliknya, Program KFC Music Factory mendapat sambutan baik dari YUM Brands International yang berpusat di Dallas, Amerika Serikat dan rencananya program tersebut akan menjadi program Internasional sampai dengan tahun 2008 banyak sekali restoran yang telah dan mulai bermunculan di Indonesia ini.

Tetapi apabila kita melihat lebih dalam lagi dari tahun ke tahun, restoran fastfood yang mendominasi hanya itu itu saja. Contohnya adalah Mc Donald. Perusahaan ini sangatlah laris di Indonesia. Produk yang mereka tawarkan pun menarik. Mulai dari makanan sampai dengan service yang merekatawarkan. Produk yang mereka tawarkan adalah ayam, nasi, kentang goreng, hamburger, dan juga mainan serta jasa pesan antar.

Kita lihat diluar negeri seperti di USA, McD disana tidak ada yang menjual nasi, sambal, serta buburayam. Mengapa sampai ada produk itu di Indonesia? Hal ini karena kekreatifan strategi penjualan para orang didalam tubuh perusahaan ini untuk mengikuti kebiasaan dari suatu negara. Sebagai contoh adalah McDonald Indonesia yang beradaptasi

dengan kebudayaan Indonesia. Di USA, kebiasaan untuk memakan fastfood hanya hamburger dan kentang goreng saja tanpa nasi, ayam, dan sambal. Seperti yang bisa dilihat bahwa di Indonesia ini mayoritas orang-orang golongan menengah yang kurang begitu tertarik dengan nasi dan ayam. Mc D melihat ini sebagai peluang dan akhirnya mereka mengadaptasi budaya Indonesia yang makanannya pokoknya adalah nasi serta dengan lauk ayam serta disajikan dengan sambal tomat dan cabai.

Selain itu, kekreatifan perusahaan ini bisa dilihat dari jasa layanan antar yang mereka ciptakan. Mereka melihat apa yang dibutuhkan pelanggan karena pada dasarnya banyak orang yang sibuk dengan pekerjaan ataupun mahasiswa yang sibuk dengan tugasnya sehingga tidak sempat mencari makan di luar. Atas pertimbangan ini McDonald mengadakan jasa layanan antar dengan menghubungi 14045. Manajemen dari service ini sangatlah baik mulai dari pencatatan sampai dengan pengiriman ketempat tujuan. Selain itu, kita bisa melihat yang juga masih dominan saat ini adalah Kentucky Fried Chicken atau biasa disebut dengan KFC. Banyak dari masyarakat mengatakan bahwa McDonald jagonya hamburger tetapi KFC jagonya ayam. Hal ini telah dibuktikan oleh banyak orang bahwa produk yang terbuat dari ayam lebih enak di KFC mulai dari ayam, crispy stripe, golden crispie, sampai dengan kebab dengan daging ayam khas KFC.

Orang kreatif penemu resep unggulan ini adalah Colonel Sanders yang mempunyai nama panjang Harland D. Sanders. KFC juga ada jasa layanan antar tetapi tidak secepat Mc Donald yaitu 24 jam sehari non stop dan KFC hanya sampai jam 10 malam. Karena banyaknya permintaan, pada tahun 2008 KFC



memulai untuk membuka pesan antar 24 jam sehari untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sebenarnya banyak sekalipesaing darimereka iniseperti Popeye, Wendy's, California Fried Chicken, A&W. Mengapa mereka tidak bisa ikut menjadi dominan? Hal ini karena tingkat inovasi mereka di produk dan resep kurang sehingga pelanggan mungkin bosan dengan menu yang itu itu saja.

## C. DUNKIN' DONUTS

### 1. Sejarah Dunkin' Donuts

Persaingan bisnis makanan semakin ketat di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat. Hal ini ditandai oleh makin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka ragam, seperti *Dunkin' Donuts*, *J.CO Donut*, *Krispy Kreme*, *I-Crave*, dan sebagainya. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangkapanjang.

Sejarah *Dunkin' Donuts* dimulai pada tahun 1940, saat itu pengusaha yang bernama Bill Rosenberg mendirikan gerai donatnya yang bernama Open Kettle di kota Boston, Quincy Massa chusetts, Amerika Serikat. Tanpa disangka gerai donat miliknya tumbuh dengan pesat. Hal ini terbukti dari makin bertambah jumlah pelanggannya.

Melihat perkembangan usahanya yang positif, tahun 1950 Rosenberg pun memutuskan mengubah nama Open Kettle menjadi nama lain yang lebih menjual. Setelah melalui proses yang panjang, terpilihlah nama

baru yang lebih menjanjikan yaitu *Dunkin Donuts*. Selaras dengan perubahan nama tersebut, dirintislah sistemwaralaba (*Franchise*). Tahundemi tahun berlalu. Kemajuan dan ketenaran nama *Dunkin' Donuts* makin tak terbendung. Bahkan di tahun 1970, *Dunkin' Donuts* telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalamhalkualitasprodukdanpelayanan. Reputasidanketenaran itu jugalah yang kemudian menarik minat AlliedDomecqsebuah perusahaan internasional yang membawahi *Togo's* dan *Baskin Robins* - untuk membeli *Dunkin' Donuts* dari keluarga *Rosenberg*. Pembelian dan pengambilalihan *Dunkin' Donuts* dilakukan pada tahun 1983.

Meski berganti kepemilikan, Allied Domecq tetap berusaha mempertahankan sistem manajemen yang sudah berjalan di *Dunkin' Donuts*. Kalaupun harus ada yang diubah, perubahan dilakukan dalam skala kecil. Hanya satu yang menjadi tujuan seluruh manajemen Allied Domecq yaitu membantu *Dunkin' Donuts* memperluas pasar secara internasional. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, diberlakukanlah standarisasi diseluruh counter *Dunkin' Donuts*. Di samping itu, berbagai strategi *marketing* yang jitu juga mulai dilancarkan, seperti selalu memperbarui design sesuai dengan *trend*, fokus terhadap kualitas produk serta berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Didukung sumber daya manusia yang handal, dalam waktu singkat ambisi Allied Domecq tercapai. *Dunkin' Donuts* berhasil memperluas pasar secara menakjubkan sehingga gerainya tidak hanya tersebar di benua Amerika, tetapi juga di benua Eropa dan Asia termasuk Indonesia pada tahun 1985. Gerai pertama *Dunkin' Donuts* di Indonesia dibuka di Jalan

Hayam Wuruk, Jakarta dengan sistem waralaba (*Franchise*). Untuk wilayah Indonesia master *Franchise* dipegang oleh PT Dunkindo Lestari. Sejak diberi kepercayaan memegang master waralaba (*Franchise*) tersebut, PT Dunkindo Lestari bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan serta memperkuat *awareness* dan *positioning Dunkin' Donuts* di Indonesia. Tidak hanya di ibu kota Indonesia, Jakarta, tetapi juga di berbagai kota besar lainnya. Itu sebabnya, kegiatan memperluas pasar dengan jalan membuka puluhan gerai permanen terus dilakukan secara berkala. Kini PT Dunkindo Lestari telah berhasil membuka gerai *Dunkin' Donuts* di Indonesia lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya.

Saat ini *Dunkin' Donuts* mengalami beberapa masalah seperti konsumen mulai bosan dengan bentuk produk *Dunkin' Donuts* yang tebal (Agunga griza.wordpress.com/2011/12/21). Produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen juga mempunyai aspek-aspek tertentu, seperti kualitas produk. Saat ini kualitas produk *Dunkin' Donuts* dari segi rasa kalah dari *J.CO Donut*, karena produk *J.CO Donut* lebih legit bagi para penikmat Donat (Annisamardiana.wordpress.com/Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk *Dunkin' Donuts*/2011/12/21). Kemudian dari perspektif konsumen kualitas minuman *Dunkin' Donuts* tidak mencerminkan harganya ([www.detik.com/Kualitas Minuman Dunkin' Donuts/2011/04/08](http://www.detik.com/Kualitas_Minuman_Dunkin_Donuts/2011/04/08)).

Dalam hal ini yang dimaksud adalah minuman creamfloat yang dimana saat diberikan kepada konsumen

creamnya tidak layak untuk diminum. *Dunkin' Donuts* dalam menjual produknya menggunakan cara yang tidak jujur. Hal ini terbukti saat seorang konsumen membeli 1 lusin donut, roti keju, kopi dengan total harga Rp86.000,00, oleh *Dunkin' Donut's* diberikan free 1 roti tawar gratis. Setelah dicek pada kuitansi pembayaran ternyata roti tersebut tidak gratis, karena harus membayar sebesar Rp10.000,00 (home of veronica of tan/Hati hati ketika membeli *Dunkin' Donuts*/2012/01/05).

Kemudian dari segi pelayanan *Dunkin Donuts* tidak memahami apa yang diinginkan konsumennya. Contoh kasus seorang konsumen memesan 1 lusin donat dengan harga Rp71.000, yang dimana dalam paket tersebut tidak dimasukkan donat dengan rasa selai srikaya sehingga hal ini membuat kecewa konsumen tersebut ([www.detik.com/Semoga kedepan \*Dunkin' Donuts\* lebih manis lagi/2012/01/05](http://www.detik.com/Semoga%20kedepan%20Dunkin%27%20Donuts%20lebih%20manis%20lagi/2012/01/05)).

PT *Dunkindo Lestari* selaku pemegang waralaba *Dunkin' Donuts* di Indonesia perlu melakukan tindakan atau usaha serius untuk meningkatkan citra merek yang positif dibenak konsumen. Salah satu upaya yang telah dijalankan adalah dengan melakukan edukasi tentang donat ke sekolah-sekolah, pembagian donat-donat ke konsumen (pelanggan), berpromosi melalui sinetron yang didalamnya menampilkan produk *Dunkin' Donuts*. Citra merek merupakan refleksi dari asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen, dan asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi merek yang membentuk citra merek, merupakan pijakan konsumen dalam keputusan pembelian. Banyaknya asosiasi dan variasi dari asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang

dari sisi perusahaan dan pelanggan.

Menurut Humdiana (2005: 47-48) asosiasi merek mempunyai lima fungsi sebagai berikut:

- 1) Membantu memproses/menyusun informasi bagi pelanggan dan bisa memengaruhi peringatan kembali atas informasi tersebut terutama pada saat mengambil keputusan,
- 2) membedakan/memosisikan merek yang merupakan landasan penting agar merek tersebut berbeda dengan merek yang lain. Asosiasi asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting jika sebuah merek sudah dalam posisi mapan (dalam kaitannya dengan kompetitor). Untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu, para kompetitor akan mendapat kesulitan untuk menyerang,
- 3) memberikan landasan bagi perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru/ menghasilkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut,
- 4) Menciptakan sikap/perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain,
- 5) Membangkitkan alasan untuk membeli di mana hal ini bisa terjadi jika berbagai atribut produk/manfaat pelanggan yang ada mampu membuat konsumen membeli tersebut.

Asosiasi merek yang jumlah asosiasinya banyak akan mampu meningkatkan ekuitas merek yang tinggi pula. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam mereknya, memikat konsumen baru atau merangkul konsumen yang lama, dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu lama. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapat keuntungan.

Kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari asosiasi merek merupakan dimensi dari pengetahuan mengenai merek yang berperan penting terhadap penentuan respon pelanggan yang membangun ekuitas merek. Kekuatan, *favorability*, keunikan dari asosiasi merek merupakan peranan penting yang menentukan ekuitas merek, motivasi dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk (keputusan pembelian yang tinggi) didasarkan pada semakin kuatnya asosiasi merek yang ada di benak konsumen atas produk tersebut.

Pengukuran asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen dapat menentukan perlu tidaknya pemberian perlakuan pemasaran yang berbeda kepada kelompok konsumen tertentu. Berdasarkan hal tersebut *Dunkin' Donuts* perlu mengetahui apakah terdapat perbedaan atau tidak asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen,

sehingga bisa menentukan perlu tidaknya pemberian perlakuan pemasaran yang berbeda kepada kelompok konsumen tertentu

## 2. Masuknya Dunkin' Donuts Di Indonesia

Dunkin' Donuts pertama kali masuk ke Indonesia melalui Penanaman Modal Asing Langsungnya dengan membuka perusahaan pertamanya di Jakarta. Dunkin' Donuts sebelumnya juga telah membuka cabang-cabangnya (*Franchise*) di berbagai negara, seperti negara-negara di Eropa.

Sebelumnya, dengan mengacu pada UU No. 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, mari kita lihat terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan penanaman modal asing: *"Pengertian penanaman modal asing di dalam undang-undang ini hanyalah meliputi penanaman modal asing secara langsung yang dilakukan ... berdasarkan ketentuan-ketentuan undang-undang....dan yang digunakan untuk menjalankan Perusahaan di Indonesia..."*. Sedangkan yang dimaksud dengan Modal Asing dalam undang-undang tersebut adalah: *"Alat pembayaran luar negeri yang tidak merupakan bagian dari kekayaan devisa Indonesia, yang dengan persetujuan Pemerintah digunakan untuk pembiayaan Perusahaan di Indonesia."* Salah satu bentuk pembiayaan yang dilakukan oleh Perusahaan Multinasional di Indonesia adalah dalam bentuk pajak (*taxation*).

Dunkin' Donuts pada mulanya tumbuh dan berkembang di kota Boston, Amerika Serikat pada tahun 1940 (dengannama awal *Open Kettle*). Kemudian perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang hingga akhirnya pada tahun

1970, Dunkin' Donuts telah berhasil menjadi perusahaan dengan merek internasional. Kemudian pada tahun 1983 perusahaan Dunkin' Donuts dibeli oleh Domecq Sekutu (*Allied Domecq*) yang juga membawahi *Togo's* dan *Baskin Robins*. Di bawah *Allied Domecq*, perluasan pasar Dunkin' Donuts secara internasional semakin diintensifkan. Hingga akhirnya gerai Dunkin' Donuts tersebar tidak hanya di benua Amerika saja, tetapi juga meluas ke benua-benua seperti Eropa dan Asia.

Di Indonesia sendiri, Dunkin' Donuts mulai merambah pasarnya pada tahun 1985 dengan gerai pertama didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Khusus wilayah Indonesia, master *Franchise* Dunkin' Donuts dipegang oleh Dunkin' Donuts Indonesia. Saat pertama kali Dunkin' Donuts membuka gerai pertamanya di Indonesia (pada tahun 1980-an), tidak ada reaksi keras dari masyarakat yang menentang perusahaan tersebut untuk masuk. Masyarakat cenderung menganggap positif atas upaya perusahaan tersebut dalam memperluas jaringan pasarnya. Mereka justru cenderung merasa senang atas hadirnya Dunkin' Donuts di Indonesia.

### **3. Pengaruh Kehadiran Dunkin' Donuts Di Indonesia**

Hadirnya suatu Perusahaan Multinasional baru, tentunya membawa pengaruh bagi negara penerima perusahaan tersebut. Demikian pula kehadiran Dunkin' Donuts sendiri yang juga membawa pengaruh bagi masyarakat.

Secara sosial, pengaruh yang dibawa oleh perusahaan Dunkin' Donuts tidak membawa dampak yang signifikan bagi pola kehidupan masyarakat. Ada yang berpendapat bahwa kehadiran MNC dapat mengubah pola hidup masyarakat



menjadi lebih konsumtif.

Masyarakat dinilai akan saling berlomba-lomba dalam menggunakan (mengonsumsi) produk dari Perusahaan Multinasional tersebut untuk menunjukkan strata sosial mereka dalam kehidupan bermasyarakat. Namun, dalam hal ini tidak terjadi demikian. Sebelum kehadiran Dunkin' Donuts sendiri (tahun 1985), sudah ada American Donuts yang masuk terlebih dahulu pada tahun 1968. Sementara, donuts sendiri bukanlah suatu produk makanan yang baru. Ia sudah ada dan populer di tengah-tengah masyarakat sama seperti halnya roti.

Sedangkan mengenai isu outsourcing—yang jugadinilai akan memberikan kontribusi bagi peningkatan jumlah penduduk perumahan kumuh di daerah perkotaan tidak berlaku bagi kehadiran perusahaan ini. Produksi donut yang dihasilkan dari perusahaan ini menggunakan teknologi mesin penggoreng otomatis. Sehingga, tenaga manusia yang digunakan lebih banyak bergerak di bidang Manajemen dan Pelayanan. Hal ini justru membawa dampak yang positif bagi masyarakat, yaitu yang paling pokok adalah mengurangi angka pengangguran dan memberdayakan produktivitas sumber daya manusia. Selain itu, bagi masyarakat pribadi, hal ini dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam bidang manajemen dan pemasaran ditambah lagi dengan perluasan jaringan kerja (*worknet working*).

Sedangkan secara ekonomi, kehadiran dan keberadaan Dunkin' Donuts tidak sampai mengancam eksistensi (keberadaan) usaha – usaha donut lokal yang ada. Buktinya sampai saat ini kita masih menjumpai penjual-penjual yang menjajakan donut buatan industri rumah tangga ataupun

industri kecil. Baik di pasar-pasar tradisional, sekolah-sekolah maupun kantor, warung, serta pedagang-pedagang keliling. Kehadiran Dunkin' Donuts dianggap sebagai salah satu varian dari jenis-jenis donut yang ada. Selain itu, adanya segmentasi pasar tersendiri dari Dunkin' Donut, membuat eksistensi usaha-usaha donut lokal yang ada tetap terjaga.

Ada satu hal yang menarik dari pengaruh kehadiran Perusahaan Multinasional Dunkin' Donuts di Indonesia. Secara empiris, hadirnya Dunkin' Donuts telah menstimulus timbulnya persaingan dari perusahaan lokal sejenis. Terbukti saat ini mulai banyak bermunculan perusahaan donut lokal yang menghasilkan donut-donut berkualitas sampai dengan yang berorientasi pada bentuk resto donut dan kopi. Sebut saja donut I-Crave, Java Donut, Donut Kampoeng Utami (Dku. Donuts Indonesia), Ring Master, sampai perusahaan donut J.CO (milik penata rambut Indonesia ternama, Johnny Andrean) yang semakin digemari para penikmat donut. Dunkin' Donuts yang merupakan restoran donut dan kopi dengan jaringan terbesar didunia saat ini terbukti mampu merangsang pertumbuhan perusahaan donut lokal yang ada.

Saat ini bahkan perusahaan donut J.CO dinilai mampu menandingi Dunkin' Donuts dalam hal pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan (berdasarkan jumlah pengunjung yang datang dan antre setiap harinya). Hal ini mungkin sejalan dengan istilah *laissez-faire* ("let be" atau biarkan saja). Di mana pemerintah membiarkan "Perusahaan" masuk dan berkembang hingga akhirnya mampu memicu persaingan dengan pengusaha lokal. Hal ini mungkin juga sejalan dengan prinsip liberalisme dalam tulisan Adam Smith (1776), yaitu teori *The Invisible Hand*. Smith yakin pada sifat baik

manusia yang mau bekerjasama dan konstruktif. Masyarakat bisa saling bekerja dalam keselarasan dengan sesamanya, walaupun bersaing dalam melayani pelanggan yang sama ataupun menghasilkan produk yang sama.

#### **4. Dampak Kehadiran Dunkin' Donuts Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Usaha Lokal**

Telah dibahas pada bagian sebelumnya bahwa keberadaan Perusahaan Multinasional Dunkin' Donuts terbukti tidak sampai mengancam eksistensi (keberadaan) perusahaan lokal yang ada. Pedagang-pedagang tradisional banyak yang menjajakan donut-donut dari usaha industri kecil ataupun usaha rumah tangga. Bahkan saat ini pun industri rumahan tersebut banyak yang mengadaptasi adonan kue donat yang lebih lembut. Adanya segmentasi pasar juga menjamin keberlangsungan perusahaan donut-donut lokal. Sehingga kehadiran Dunkin'Donuts tidak terlalu mengancam usaha-usaha tersebut.

Di samping itu, saat ini pun sudah mulai banyak perusahaan-perusahaan donut lokal yang mampu menghasilkan produk-produk donut berkualitas. Bahkan sebagian dari mereka sudah mempunyai nama ataupun membuka gerai berkonsep resto donut dan kopi seperti halnya Dunkin'Donuts. Sebut saja donut I-Crave, Java Donut, J.CO, Donut Oishii, Mister Donut, dan lain sebagainya. Donut-donut lokal ini juga tidak kalah digemarinya oleh para penikmat donut. Sebuah polling dalam sebuah situs internet baru-baru ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kegemaran para penikmat donut terhadap rasa dari jenis-jenis donut yang ada, baik lokal maupun yang dari luar.

## **D. COCA-COLA**

### **1. Sejarah Coca-Cola Dunia**

Lahirnya Coca-Cola berawal dari ide Dr. John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi pertama kali memperkenalkan rasa menyegarkan dari Coca-Cola tanggal 8 Mei 1886 di Atlanta, Georgia. Awalnya, Dr. John Styth Pemberton membuat sirup karamel berwarna dalam sebuah ketel kuning di kebun belakang rumahnya. Beliau pertama kali mendistribusikan produk barunya di jalan menuju Jacobs Pharmacy (RumahObat Jacobs) dengan menempatkan sirup tersebut kedalam sebuah teko. Dengan harga 5 sen, konsumen dapat menikmati segelas minuman baru tersebut di tempatpenjualan

Rekan kerja dan pengurus bisnis Dr. pemberton, yaitu: Frank M. Robinson, kemudian menyarankan untuk memakai nama dan tulisan “Coca-Cola” dengan hurufhuruf miring mengalir, yang sekarang menjadi terkenal di seluruh dunia. Nama CocaCola mulanya menunjukkan kandungan sirup yakni kacang kola dari Afrika dan daun coca. ‘Coca-Cola’ waktu itu hanyalah salah satu dari ribuan obat paten eksotik yang dijual tahun 1800-an. Frank M. Robinson mengubah kata ‘kola’ menjadi ‘cola’ karena beranggapan bahwa huruf ‘c’ akan terlihat bagus dari segi periklanan dan juga enak didengar dan mudah diingat.

Pada tahun pertama, Dr. Pemberton menjual 25 galon sirup yang diangkut dalam tong kayu berwarna merah menyala. Warna merah kemudian menjadi warna khusus yang dihubungkan dengan merek Coca-Cola ini. Sebagai hasil usahanya, Dr.Pemberton memperoleh keuntungan kotor sebesar \$50 dan menghabiskan \$73.96 untuk iklan.

Pada tahun 1891, seorang pengusaha Atlanta bernama Asa G. Chandler, mengambil alih kepemilikan penuh atas bisnis Coca-Cola dan mendirikan The Coca-Cola Company. Chandler menemukan cara yang inovatif memperkenalkan Coca-Cola ke masyarakat. Dia memberikan kupon minuman gratis bagi orang yang pertama kali mencicipi Coca-Cola. Dia melengkapi alat distribusi farmasi dengan jam, termos, kalender dimana tercantum merek-merek Coca-Cola. Dalam empat tahun, bakat dagang Chandler telah berhasil memperluas konsumsi Coca-Cola di setiap negara bagian dan wilayah Amerika. Tahun 1895, Chandler membangun pabrik sirup di Chicago, Dallas dan Los Angeles. Pada tahun 1919, The Coca-Cola Company dijual kepada kelompok investor dengan harga 25 juta dolar. Robert W. Woodruff diangkat menjadi presiden The Coca-Cola Company pada tahun 1923, dan kepemimpinannya selama lebih dari enam dekade telah membawa bisnis Coca-Cola mencapai sukses dagang yang produknya terkenal di seluruh dunia.

Coca-Cola pertama kali dikenal sebagai produk yang dijual di tempat-tempat penjualan minuman dengan sistem "*fountain*" (mesin kran). Seorang pedagang permen, Joseph A. Biedenharm dari Missisipi kemudian mencari cara untuk menghidangkan minuman menyegarkan ini untuk piknik, dan mulailah ia menawarkan Coca-Cola yang dikemas dalam botol dengan menggunakan sirup yang dikirim dari Atlanta, selama musim semi yang sibuk pada tahun 1894. Pada tahun 1899, proses pembotolan Coca-Cola dalam skala besar dimulai, pemilik the Coca-Cola Company Asa G. Chandler memberikan hak pembotolan eksklusif kepada Joseph Whitehead dan Benjamin F. Thomas dari Chattanooga, Tennessee. Kontrak ini menandai dimulainya

sistem pembotolan yang unik dan independen dari The Coca-Cola Company dan merupakan dasar dari pengoperasian perseroan minuman ringan tersebut hingga kini.

Keberhasilan pemasaran Coca-cola telah membuat banyak botol soda lain yang meniru Coca-Cola sehingga konsumen tidak dapat membedakan jika mereka tidak mencicipinya. Untuk memecahkan masalah ini, dibuatlah botol Coca-Cola yang khusus, dengan bentuk kontur botol yang dikenal hingga sekarang di seluruh dunia. *Design* ini dibuat oleh The Root Glass Company pada tahun 1915. Saat ini produk Coca-Cola telah mencapai konsumen dan pelanggan di seluruh dunia melalui jaringan distribusi yang luas dan terdiri dari perusahaan-perusahaan lokal. Perusahaan-perusahaan pembotolan tersebut berada di seluruh dunia dan kebanyakan merupakan bisnis yang independen. Perusahaan-perusahaan yang menjadi mitra bisnis Coca-Cola menggunakan sirup dan minuman dasar yang diproduksi oleh The Coca-Cola Company, dan kemudian mengemasnya dalam botol untuk dipasarkan lebih dari 14 juta pelanggan di seluruh dunia. The Coca-Cola Company memiliki komitmen untuk membantu para mitra pembotolannya untuk melaksanakan sistem pembotolan yang efisien. Pengendalian kualitas, pemeriksaan secara teratur oleh perusahaan terus dilakukan untuk menghasilkan minuman ringan berkualitas tinggi.

Merek dagang Coca-Cola adalah aset yang paling bernilai bagi The Coca-Cola Company. Merek dagang Coca-Cola didaftarkan di kantor hak paten dan merek dagang Amerika Serikat pada tahun 1893. Kemudian diikuti dengan merek "Coke" pada tahun 1942. Botol dengan bentuk unik yang mudah dikenali oleh para konsumen dimanapun

berada, telah diakui sebagai merek dagang oleh kantor hak paten dan merek dagang Amerika Serikat pada tahun 1977. Pengakuan registrasi ini merupakan penghargaan khusus yang hanya diberikan kepada kemasan-kemasan tertentu. Pada tahun 1982 The Coca-Cola Company memperkenalkan diet coke kepada konsumen USA, menandai dimulainya perluasan merek dagangnya. Tahun selanjutnya perusahaan melihat perlunya mengenalkan produk-produk tambahan yang menunjang nama Coca-Cola. Saat ini Coca-Cola sebagai minuman ringan yang paling digemari di seluruh dunia dan dikenal oleh lebih dari 90% penduduk dunia.

Pada tahun 1985, laboratorium penelitian telah berhasil menciptakan produk cola terbaru. Melalui evaluasi internal, dan test rasa beberapa kali dengan metode “*blind test*”, konsumen mengatakan bahwa mereka menyukai keduanya, baik Coca Cola maupun produk saingannya. Sebagai hasilnya pada bulan April 1985 perusahaan dengan bangga memperkenalkan rasa coke yang baru, perubahan pertama kali yang dilakukan sejak produk ini diciptakan pada tahun 1886. Peluncuran coke dengan rasa baru dilakukan di Amerika Serikat dan Canada. Tidak pernah terjadi sebelumnya, konsumen begitu menunjukkan kesetiannya yang luar biasa terhadap formula asli Coca-Cola. Pihak The Coca-Cola Company sangat memerhatikan hal itu, sehingga pada bulan Juli 1985 formula asli Coca-Cola kembali diluncurkan dan dikenal dengan “Coca-Cola Klasik”. Pada tahun 1986, Coca-Cola Klasik menjadi dan tetap merupakan minuman ringan dengan rekor penjualan tertinggi di Amerika hingga saat ini. Pada tahun 1982, the Coca-Cola Company memperkenalkan produk barunya yang bernama diet coke. Diet coke merupakan Coca-Cola diet nomor satu di USA dan

di seluruh dunia. Sedangkan pada tahun 1961, sprite muncul sebagai kategori minuman ringan dengan penjualan terbaik nomor lima di dunia. Di Indonesia diluncurkan pada tahun 1957 dan hingga saat ini telah menjadi minuman ringan dengan penjualan tertinggi di antara kelompok produk Coca-Cola di Indonesia.

## **2. Sejarah Lahirnya Coca-Cola Di Indonesia Dan JawaTengah**

Coca-Cola masuk di Indonesia sejak tahun 1927 dan dibotolkan secara local sejak 1932 di Jakarta. Produksi pertama sebanyak 10.000 cs dengan dibantu 3 truck dan 25 orang karyawan. Perusahaan dagang yang mengelola produk dari Coca-Cola saat itu adalah *De Netherlands Indische Mineral Water Fabric* dibawah manajemen *Bernie Vonings* dari Belanda. Setelah proklamasi kemerdekaan RI, perusahaan ini diambil alih dan berubah nama menjadi Indonesia Beverages Limited (IBL). IBL menjalin kerjasama dengan tiga perusahaan dari Jepang yaitu Mitsui Toatsu Chemical Inc, Mitsui & Co. Ltd dan Mikuni Coca-Cola Bottling Co membentuk PT. Djaya Beverages Bottling Company (DBBC) pada tahun 1971. Pada tanggal 12 Oktober 1993, Pt. Coca-Cola Amatil Limited (CCA) di Sydney, Australia mengambil alih kepemilikan DBBC dan mengubah namanya menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Jakarta.

Pada saat ini terdapat 11 pabrik pembotolan dengan sekitar 9000 karyawan yang melayani lebih dari 400.000 pelanggannya di wilayah nusantara. Sebelas pabrik tersebut antara lain berada di Semarang, Medan, Padang, Bandarlampung, Makassar, Surabaya, Bandung, Denpasar, Jakarta, Banjarmasin, dan Manado. Sepuluh dari sebelas unit



operasi diakuisisi oleh PT. Coca-Cola Amatil Limited pada tahun 1993-1995. Sedangkan satu unit sisanya yang berada di Manado (PT. Bangun Wenang Beverages Co) kepemilikan sahamnya masih dimiliki oleh masyarakat lokal (PMDN). Kesuksesan Coca-Cola beroperasi di wilayah nusantara bahkan Asia tidak lepas karena keunikan produk, sistem pemasaran, dan pemahaman terhadap budaya lokal.

Tiap pabrik pembotolan Coca-Cola di Indonesia memiliki kode yang berbeda dan area distribusi masing-masing. Pabrik Coca-Cola terbesar di Indonesia didirikan di Cibitung pada tahun 1997 dengan nama Cibitung National Plant. Melengkapi Coca-Cola sebagai minuman ringan nomor satu di dunia, serangkaian produk dari The Coca-Cola Company yang diproduksi dan didistribusikan di Indonesia antara lain: Diet Coke diperkenalkan pada tahun 1982 yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 1986, Sprite diperkenalkan pada tahun 1961 yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975, Fanta yang diperkenalkan di Indonesia tahun 1973. Selain ketiga produk tersebut, the Coca-Cola Company juga memproduksi Frestea, Ades, A&W, Sunfill, Schweppes, Coca-Cola Zero, Minute Maid Pullpy Orange, dan Powerade Isotonik.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java merupakan pabrik pembotolan Coca-Cola untuk wilayah distribusi Jawa Tengah, Jogja, dan wilayah tambahan Jawa Timur yaitu Madiun. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java beralamat di Jalan Soekarno-Hatta KM.30 Bawen, Kabupaten Semarang 50501. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dirintis oleh Partogius Hurtabarat (alm) dan Mugijanto dengan menggunakan nama PT. Pan Java Bottling Company dan diresmikan pada tanggal 1 November 1974 diatas lahan

sebesar 8,5 hektar dan mulai beroperasi pada tanggal 5 Desember 1976. Karena perkembangan yang begitu cepat, perusahaan ini bergabung dengan PT.Coca-Cola Amatil Limited Australia pada bulan April 1992 sehingga sejak saat itu berubah namanya menjadi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia- Central Java.

### **3. Rasa Coca-Cola Berbeda di Tiap Negara**

Coca-Cola adalah minuman yang sangat populer. Di negara manapun ada. Perusahaan yang memproduksi minuman itu, mempunyai cara yang menarik dalam pendistribusiannya. Di India, anda tidak akan mendapatkan Coca-Cola ® dengan rasa yang sama seperti di Amerika. Namun, hal itu tidak diketahui banyak orang, karena proses pembotolan dilakukan oleh pihak yang berbeda saja.

Begini prosesnya: produsen Coca-Cola® membuat konsentrat yang dipatenkan menjadi komposisi Coca-Cola©. Kemudian, konsentrat itu dijual ke berbagai pihak yang nantinya akan didistribusikan ke daerah masing-masing. Pihak pembotolan, nantinya akan menambahkan air dan pemanis apapun sesuai kehendak masing-masing.

Banyaknya variasi rasa terjadi karena jumlah konsentrat yang dipakai pihak yang menangani proses pembotolan lebih sedikit dari standar atau mengganti jenis pemanis yang digunakan. Walaupun rasa konsentrat itu selalu sama, namun pihak yang melakukan pembotolan bisa saja memakai pemanis dengan takaran yang berbeda, menyesuaikan selera masyarakat didaerahnya. Ada negara yang Coca-Cola ® nya lebih manis dari negara lain. Ada pula negara yang Coca-Cola ® nya mempunyai rasa yang lebih tajam dari yang lain.

Di negara – negara bagian Amerika Serikat yang letaknya berdekatan dengan Meksiko, jumlah penjualan Coca-Cola ® yang diimpor dari Meksiko, mengalami peningkatan. Karena penikmat Kola di daerah itu lebih suka rasa Coca-Cola ® yang diimpor dari Meksiko, daripada Coca-Cola ® yang berasal dari Amerika Serikat.

Selain itu, penambahan zat kimia juga berpengaruh kepada perbedaan rasa Coca-Cola® di berbagai negara. Jenis air yang digunakan dalam produksi juga berpengaruh dalam rasa dan juga keamanan kola tersebut. Di beberapa negara, khususnya yang mempunyai tingkat polusi air yang tinggi, terdapat pestisida dalam jumlah tinggi. Pada tahun 2003, sebuah badan penyelidikan India menemukan bahwa air yang digunakan oleh pihak lokal pembotolan Coca-Cola® mengandung DDT dan Malathion.

## **E. STARBUCKS COFFEE**

### **1. Sejarah Starbucks Coffee**

Starbucks coffee adalah perusahaan *coffee* retail terkemuka di dunia dengan gerai – gerainya yang berada di Amerika Utara, Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin, dan Asia Pasifik. Di seluruh dunia, sekitar 40 juta pelanggan mengunjungi gerai Starbucks setiap minggunya. Perusahaan Starbucks *Coffee* didirikan pada tahun 1972 oleh 3 mahasiswa perguruan tinggi dengan membuka gerai pertamanya di Seattle yaitu di Pike Place Market. Starbucks dinamakan berdasarkan nama sebuah tokoh pecinta kopi di novel Moby Dick karangan Herman Melville. Logo Starbucks sendiri dinamakan “Sirens” yang menggambarkan wanita penggoda dengan rupa seekor putri duyung dan didominasi warna

hijau yang merupakan warna khas kota Seattle.

Ketika Howard Schultz bergabung dengan perusahaan Starbucks Coffee pada awal tahun 1980an, Starbucks sudah menjadi pengecer biji kopi lokal yang dihormati. Perjalanan bisnis ke Italia membuka mata Howard pada kekayaan tradisi minuman *espresso* di sana. Minuman *espresso* menjadi elemen penting dalam visi Howard. Ia membeli perusahaan Starbucks Coffee dengan dukungan investor – investor lokal pada tahun 1987. Sebagai tambahan dari gerai – gerai yang berlokasi strategis, Starbucks juga menjual kopi dan teh dalam operasional usahanya. Para pecinta kopi juga dapat menemukan starbucks di lokasi – lokasi yang dipilih secara seksama seperti di hotel – hotel, restoran yang memiliki citra baik, kantor – kantor dan perusahaan penerbangan. Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk memosisikan Starbucks Coffee sebagai salah satu merek dalam pasar *coffee bars* yang paling dikenal dan dihormati di dunia.

Saat ini gerai – gerai Starbucks dapat ditemukan di area perkotaan dan pinggiran kota seluruh dunia, juga di banyak komunitas pedesaan diseluruh Amerika Utara, bertambahnya sejumlah drive – thru dan lokasi – lokasi yang berada di pinggiran jalan tol menyediakan alternatif yang memudahkan pelanggan – pelanggan Starbucks

Starbucks Experience adalah lebih dari sekedar kopi terbaik. Di gerai Starbucks ada orang – orang ramah, musik yang enak di dengar, dan tempat bertemu yang nyaman dan membangkitkan semangat. Nilai membeli produk Starbucks muncul dari kualitas yang tidak kompromi dan dari hubungan yang dibangun dengan setiap pelanggan. Starbucks mengobarkan kembali kecintaan terhadap kopi,

membawa kembali rasa yang segar untuk dinikmati.

Starbucks menawarkan pecinta kopi beberapa pilihan kopi dari seluruh dunia. Coffee buyer Starbucks sendiri pergi ke daerah – daerah penghasil kopi di Amerika Latin, Afrika/Arabian dan Asia Pasifik untuk memilih biji kopi arabika terbaik. Kemudian biji – biji kopi tersebut dipanggang oleh pemanggang biji kopi profesional Starbucks yang berusaha menciptakan keseimbangan pada setiap atribut rasakopinya.

Sebagai tambahan, selain kopi yang berkualitas Starbucks juga menyediakan minuman – minuman seperti the Tazo, Ethos™ Water, pastries, dan pada pasar tertentu, salad dan sandwich yang berkualitas tinggi. *Merchandise* Starbucks termasuk mesin pembuat espresso dan kopi eksklusif, permen dan coklat unik, dan barang – barang lainnya yang berhubungan dengan kopi dan teh. Musik telah menjadikan sesuatu yang penting bagi Starbucks sejak perusahaan ini didirikan. Pada tahun 1995 Starbucks mulai menjual kompilasi–kompilasi yang mencakup berbagai jenis aliran musik seperti *jazz, blues, folk dan word music*. Dengan pengerakan yang luar biasadalam produksi musik, pemasaran, dan distribusi, Starbucks membantu membawa Ray Charles Genius Loves Company, sebuah kaset rekaman – rekaman yang bersama – sama dirilis oleh Starbucks dan Concord Records, ke posisi No. 2 di tangga lagu Billboard Top 200 untuk minggu pertama penjualan di Amerika Serikat. Album, tersebut telah dianugerahi doble-platinum dengan sekitar 25% penjualan dalam negeri dilakukan di gerai – gerai Starbucks.

Pada tahun 1995 minuman campuran Frappuccino, sebuah minuman kopi yang *creamy*, dengan es yang

diremukkan diperkenalkan dalam lini minuman Starbucks. Pada pertengahan tahun 2004, Starbucks memperkenalkan Frappuccino Light minuman kopi campuran. Kopi campuran Frappuccino Light diciptakan sebagai respons atas permintaan konsumen untuk pilihan kopi campuran yang lebih ringan dengan rasa yang sama enakannya. Kopi campuran Frappuccino light memiliki 30-40% lebih sedikit kalori dari minuman kopi campuran Frappuccino original.

Di tahun 1996 Nort American Coffee Partnership, sebuah jointventure antara Starbucks dan pepsi-Cola Co, mulai menjual minuman kopi campuran Starbucks Frappuccino botolan. Pada tahun 2002, minuman kopi Starbucks Doble Shot bergabung ke dalam deretan produk siap minum sebagai bagian dari joint venture tersebut. Saat ini kopi Starbucks tersedia untuk konsumen – konsumen di supermarket – supermarket besar di dunia.

Pada oktober 1995 Starbucks Coffee dan Dreyer's Grand ice cream membentuk sebuah joint ventura untuk menyediakan lini es kopi superpremiun. Pada Juli 1996 Starbucks menjadi merek eskrim kopi No.1 di Amerika Serikat. Starbucks memiliki lebih dari 109.000 rekan (karyawan). Rekan *part time* dan *full time* yang memenuhi syarat dapat memperoleh paket benefit komperhensif dan pembiayaan opsi kepemilikan saham melalui Bean Stock, *stock option plan* seluruh perusahaan.

Setiap rekan berpartisipasi dalam program pelatihan ekstensif yang memberikan pengetahuan yang luas tentang kopi, produk dan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Starbucks memiliki dedikasi untuk secara positif berkontribusi lingkungan tempat perusahaan

melakukan bisnis. Perusahaan menyadari adanya hubungan antara kesuksesan dengan kekuatan dan kehidupan lingkungan tempat beroperasi. Dalam semua tingkat dalam organisasi, rekan Starbucks berusaha untuk menjadi tetangga yang baik dan kontributor yang aktif dalam lingkungan. Hal ini adalah bagian dari budaya Starbucks.

Pada tahun 1997 didirikan The Starbucks Foundation dengan kontribusi awal dari sebagian hasil penjualan buku Howard Schultz *Pour Your Heart Into It*. Yayasan ini sebagian besar didukung oleh pembiayaan dari Starbucks dan kontribusi privat. Sejak awal, yayasan ini berhasil memiliki fokus untuk memperbaiki kehidupan generasi muda melalui pelajaran membaca dengan menggunakan program – program pendidikan non tradisional.

Pada tahun 1996 Starbucks membuka lokasi pertamanya diluar Amerika Serikat diTokyo, Jepang. Saat ini, terdapat lebih dari 600 lokasi riteldi Jepang. Sebagai tambahan dari Jepang, Starbucks juga membuka beberapa lokasi di:

- Hawaii dan Singapura pada tahun 1996;
- Filipina pada tahun 1997;
- Inggris, Taiwan, Thailand, Selandia Baru, dan Malaysia pada tahun 1998;
- Beijing, Kuwait, Korea Selatan, dan Lebanon pada tahun 1999;
- Uni Emirat Arab, Hong Kong, Shanghai, Australia, Qatar, Saudi Arabia, dan Bahrain pada tahun 2001;
- Oman, Jerman, Spanyol, Meksiko, Puerto Rico, Cina Selatan (Macau dan Shenzhen), Yunani, dan Siprus pada tahun 2003

- Perancis pada tahun 2004; dan
- Yordania, Kepulauan Bahana, dan Irlandia pada tahun 2005.

Dengan pembukaan sekitar lima gerai per hari di seluruh dunia. Starbucks sedang menjadi salah satu merek yang paling dikenal di dunia. Dalam satu minggu di oktober 2004, Starbucks membuka gerai – gerai baru di Bahrain, Cina, Jerman, Jepang, Filipina, Saudi Arabia, Taiwan, Inggris, dan Uni Emirat Arab (Dubai) Di Indonesia, pemegang lisensi Starbucks Coffee International adalah PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Gerai Starbucks pertama dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 mei 2002.

PT. Sari Coffe Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. Lisensi Starbucks Coffee yang di pegang PT. Sari Coffee Indonesia dapat di cabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan – persyaratan yang tertera padakontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat – syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan, yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai – pegawai yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks dan perlengkapan – perlengkapan outlet dari kursi, meja, hingga ornamen – ornamen di dinding harus diimpor dari Amerika. Bahan dasar yang tidak diimpor hanya susu dan air. Pemegang lisensi Starbucks minimal harus mendirikan 30 outlet dinegara tempat perusahaan beroperasi.



## 2. Perkembangan Starbucks Coffee di Indonesia

Starbucks Coffee membuka toko pertamanya di Indonesia pada 17 Mei 2002 yang terletak di Plaza Indonesia. Hingga pada tahun 2020, total gerai Starbucks Coffee diperkirakan terdapat 450 gerai di seluruh Indonesia. Berikut ini merupakan sejarah perkembangan awal Starbucks Coffee di Indonesia

### a. 2002

Starbucks membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta dan toko flagship pertamanya di Plaza Senayan, Jakarta. Selain itu gerai pertama juga dibuka di Surabaya yang terletak di Tunjungan Plaza 4

### b. 2003

Starbucks membuka gerai bandara pertama di Indonesia di Bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng dan gerai Bali pertama di Hard Rock Hotel Bali.

### c. 2004

Starbucks membuka toko 24 jam pertamanya di Skyline Building Thamrin. Sebagai bagian dari komitmennya untuk terus berinovasi, Starbucks memperkenalkan WiFi ke toko untuk pertama kalinya. Starbucks juga membuka gerai pertamanya di Sumatera di Sun Plaza Medan dan mengadakan Kompetisi Duta Kopi Pertama

### d. 2005

Starbucks membuka gerai *drive-thru* pertamanya di Asia Tenggara di KM 19 Cikampek

- e. 2006  
Starbucks mengadakan 2<sup>nd</sup> Coffee Ambassador Competition dan membuka gerainya di Margo City Depok dan Botani Square Bogor
- f. 2007  
Starbucks membuka gerai keempat di Surabaya yaitu di Tunjungan Plaza 3 dan gerai keempat di Bandung di Mal Paris Van Java Mal. Gerai pertamanya di Yogyakarta juga dibuka di Plaza Ambarukmo. Layanan drive-thru kedua dibuka di KM 13.5, Serpong
- g. 2008  
Pada awal Januari, Starbucks membuka gerai ke – 61 di Pacific Place .
- h. 2009  
Starbucks membuka gerai di Terminal 3 – Bandara Soekarno-Hatta dan gerai pertama di Balikpapan
- i. 2010  
Starbucks membuka gerainya di Bandara Internasional Juanda, Surabaya dan menambah satu kota lagi, yaitu Semarang. Starbucks membuka gerai ke – 90 di Sogo Central Park
- j. 2011  
Starbucks membuka gerai drive-thru kelimanya di Rest Area KM 97. Batam menjadi kota ke – 9 bagi Starbucks dengan gerai yang berlokasi di Mega Mall Batam kemudia disusul oleh Makassar sebagai kota ke – 10 dengan gerai pertama berlokasi di Mall Ratu Indah. Starbucks membuka gerai ke – 100 di

Universitas Indonesia dan membuka gerai ke – 111 pada 11 – 11 – 11 di UOB Plaza, Jakarta.

k. 2012

Starbucks memasuki kota ke – 11 dengan dibukanya Starbucks Solo Paragon di Solo kemudian disusul kota ke – 12 dengan gerai pertama di Palembang di Palembang Indah Mall

l. 2013

Starbucks Card pertama kali diperkenalkan di Indonesia

m. 2014

Peluncuran konsep gerai Starbucks Reserve yang pertama di Grand Indonesia

n. 2016

Peluncuran konsep gerai Starbucks Experience Bar pertama serta meluncurkan Starbucks Indonesia Mobile App

o. 2017

Starbucks membuka gerai ke – 300 di Bandara Ngurah Rai, Bali

p. 2019

Starbucks membuka gerai ke – 400 di Stasiun MRT Bundaran HI

q. 2020

Starbucks membuka gerai Community Store pertama di Tanah Abang, Jakarta dan pembukaan gerai ke – 450 di Gelora Bung Karno sebagai gerai Starbucks pertama di kompleks olahraga

### 3. Perkembangan Starbucks di Luar Negeri

Perkembangan Starbucks yang bisa dibilang cukup pesat di Indonesia yang ditandai dengan banyaknya jumlah gerai yang beroperasi ternyata berbanding terbalik di beberapa negara berikut ini

#### a. Australia

Starbucks membuka gerai pertamanya di Australia pada tahun 2000 yang kemudian berkembang menjadi 87 cabang pada tahun 2008. Perkembangan tersebut ternyata tidak membawa hasil yang positif bagi Starbucks yang mencatatkan kerugian kurang lebih 105 juta Dollar pada 7 tahun pertamanya. Ekspansi pasar yang terlalu cepat dan masif ini dilansir menjadi salah satu penyebab gagalnya Starbucks di Australia. Selain itu, minat dan budaya masyarakat terhadap kopi lokal lebih tinggi daripada kopi asing. Rasa kopi Starbucks yang cenderung lebih manis menjadi penyebab masyarakat Australia lebih menyukai kopi lokal seperti kopi Long Black ataupun Macchiato. Jika ditarik kesimpulan, kegagalan Starbucks di Australia sebagian besar karena Starbucks tidak dapat mengikuti budaya sesuai dengan pangsa pasarnya di Australia yang mengakibatkan Starbucks kesusahan dalam mendapatkan perhatian konsumen

#### b. Vietnam

Cabang Starbucks lainnya yang mengalami paceklik dalam perkembangannya adalah Cabang Starbucks di Vietnam. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Vietnam berfokus pada biji kopi

jenis robusta lokal yang penyajiannya di campur dengan susu. Perkembangan kedai kopi khas Vietnam cenderung berkembang lebih cepat daripada kedai kopi Internasional. Sebagai salah satu contoh, kedai kopi asal Australia yang bernama Gloria Jean's Cafe harus gulung tikar dan pergi dari pasar Vietnam pada tahun 2017. Starbucks sebagai salah satu kedai kopi mancanegara harus berjuang keras untuk mempertahankan posisinya. Kecenderungan masyarakat yang lebih menyukai kopi lokal menjadi salah satu penyebab kenapa kedai kopi mancanegara kesulitan untuk mengusai pangsa pasar di Vietnam

c. Italia

Starbucks perlu menunggu selama 30 tahun untuk menantikan waktu yang tepat membuka gerai mereka di kota Italia. Bukan tanpa alasan, Starbucks memerlukan pertimbangan yang matang saat ingin melebarkan sayapnya di Negara Pizza tersebut. Salah satu faktor pertimbangan Starbucks adalah budaya masyarakat Italia terkait dengan kopi. Bagi masyarakat Italia, cara mereka dalam menikmati kopi tidak bisa disamakan dengan cara orang Amerika Serikat atau negara lainnya di dunia. Jika masyarakat dunia menganggap Starbucks sebagai tempat untuk bersantai dengan menikmati kopi maka lainnya halnya dengan masyarakat Italia yang menikmati kopi dengan cepat agar dapat melanjutkan kembali aktivitas mereka. Perbedaan budaya ini menjadi salah satu tantangan bagi Starbucks dalam mengembangkan bisnisnya di Italia



---

---

# BAB 11

---

---

## REVOLUSI BISNIS

### A. PERKEMBANGAN REVOLUSI INDUSTRI

Perkembangan bisnis di dunia tidak akan pernah terlepas dengan berkembangnya teknologi dan gaya trend di masyarakat. Seperti yang kita tahu di masa saat ini, berbagai jenis bisnis telah bermunculan dengan model yang beragam. Dengan adanya teknologi, tentunya akan membantu jalannya sebuah bisnis baik dari pemasaran, produksi, maupun distribusi dari produk usaha tersebut. Dunia sendiri telah mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya jaman, sehingga memunculkan berbagai penemuan baru yang telah merubah gaya hidup masyarakat di dunia. Perubahan tersebut dikenal sebagai revolusi industri yang hingga detik ini telah terjadi sebanyak 4 kali. Revolusi Industri sendiri menurut **Encyclopaedia Britannica (2015)** didefinisikan sebagai sebuah rangkaian revolusi dalam berbagai bidang seperti bidang sosial, bidang politik, budaya, industri, serta ekonomi. Berikut ini perjalanan revolusi industri yang telah terjadi di dunia semenjak tahun 1750.

#### 1. Revolusi Industri 1.0

Periode : 1750 – 1850

Revolusi Industri diawali pada tahun 1750 ditandai dengan terjadinya perubahan secara bertahap pada

beberapa bidang seperti bidang pertanian, manufaktur, transportasi, dan sebagainya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa revolusi industri akan mempengaruhi bahkan merubah gaya hidup manusia, perubahan tahap pertama ini telah menggeser tenaga otot menjadi tenaga uap. Salah satu penemuan pada revolusi industri adalah mesin uap yang telah dikembangkan dengan sempurna oleh James Watt. Penemuan ini telah memberikan jalan bagi berbagai penemuan lainnya seperti mobil yang digerakan oleh mesin uap oleh Nicolas J. Cugnot pada tahun 1769, dilanjut dengan penemuan kapal uap oleh John Fitch pada tahun 1787, dan banyak lagi. Berbagai penemuan tersebut telah memberikan dampak kepada kehidupan manusia seperti :

- a. Dengan adanya penemuan baru di bidang transportasi seperti kapal dan mobil, telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan perjalanan ke berbagai tempat dengan waktu yang lebih cepat
- b. Mesin uap telah menggeser tenaga otot yang sebelumnya digunakan dalam melakukan pekerjaan di beberapa bidang seperti pertanian, industri, transportasi, dsb
- c. Revolusi industri 1.0 dimanfaatkan beberapa bangsa di Eropa untuk melakukan ekspedisi di seluruh penjuru dunia dengan mengirimkan kapal perang mereka. Dengan melakukan ekspedisi tersebut, proses globalisasi secara tidak langsung telah terjadi dikarenakan adanya pertukaran budaya.



## **2. Revolusi Industri 2.0 (Revolusi Teknologi)**

Periode : 1870 – 1914

Setelah berbagai penemuan di sektor industri pada masa revolusi Industri 1.0, pekerjaan manusia sedikit demi sedikit mulai terbantu dengan adanya tenaga mesin. Namun tidak berhenti sampai disitu, berbagai perubahan baru lagi terjadi seiring dengan masuknya era revolusi industri 2.0. Hal ini ditandai dengan kemunculan listrik yang telah menggantikan tenaga uap yang pada masa revolusi industri 1.0 sempat populer. Selain penemuan listrik, revolusi industri ini juga menciptakan sesuatu yang disebut “lini produksi” atau assembly line. Penemuan ini membawa perubahan dalam proses produksi sebuah pabrik yang pada awalnya manusia harus merakit dari awal hingga akhir menjadi lebih berfokus pada satu bagian perakitan saja. Kemajuan yang terjadi dalam bidang manufaktur dan produksi

## **3. Revolusi Industri 3.0 (Revolusi Digital)**

Periode : 1960 – 2010

Revolusi 3.0 muncul ditandai dengan perkembangan semikonduktor dan proses otomatisasi industri dan yang paling terlihat adalah perkembangan robot yang mulai memainkan peran utama dalam proses industri. Era ini juga dikatakan sebagai masuknya manusia ke era digitalisasi, dan hal ini secara tidak langsung akan memberikan dampak positif maupun negatif bagi kehidupan manusia. Dari dampak positif, pekerjaan

manusia terutama dalam proses produksi akan menjadi lebih cepat daripada sebelumnya karena teknologi yang digunakan. Namun dampak negatifnya, peran manusia sedikit demi sedikit akan tergantikan dengan adanya digitalisasi sehingga akan menyebabkan pengangguran kian meningkat.

#### **4. Revolusi Industri 4.0**

Periode : 2011 – Sekarang

Revolusi yang sedang terjadi saat ini adalah revolusi yang mengkolaborasikan teknologi cyber dan teknologi otomatisasi yang terkenal pada masa revolusi industri 3.0. Istilah revolusi industri ini dikenal pertama kali pada tahun 2011 tepatnya pada acara Hannover Fair Dampak dari revolusi industri 4.0 sekali lagi telah merubah kehidupan manusia dalam melakukan aktivitasnya. Sektor manufaktur menjadi salah satu sektor yang mengalami perubahan ditandai dengan tren otomasi. Revolusi industri 4.0 memiliki 4 prinsip rancangan yang digunakan untuk membantu perusahaan yang ingin mengimplementasikan skenario – skenario industri 4.0, berikut ini beberapa prinsip tersebut :

##### **1. Interkoneksi**

Interkoneksi merupakan yang hubungan yang terjadi antara manusia, alat, dan mesin berkomunikasi satu sama lain melalui Internet of Things (IOT) atau Internet of People (IOP)

## **2. Transparansi Informasi**

Perkembangan teknologi yang terjadi diharapkan dapat mempermudah manusia dalam mencari dan mengumpulkan berbagai jenis data – data penting yang digunakan dalam menjalankan proses produksi untuk membantu perusahaan dalam mengambil keputusan.

## **3. Bantuan Teknis**

Kemampuan sistem yang dikembangkan diharapkan dapat membantu manusia dalam mengumpulkan data dan memvisualisasikan informasi yang didapat secara menyeluruh sehingga dapat menghasilkan keputusan yang bijak. Selain itu kemampuan sistem cyber psychic juga dikembangkan untuk membantu manusia dalam mengerjakan tugas yang berat serta memiliki resiko yang tinggi bagi manusia

## **4. Pengambilan Keputusan**

Kemampuan dari siber psikik dalam membuat keputusan mandiri dan melakukan tugas sendiri tanpa memerlukan bantuan dari pihak eksternal yakni manusia sendiri

## **5. Revolusi Industri 5.0 (Society 5.0)**

Periode : Akan datang

Konsep dari revolusi peradaban ini muncul pertama kali di negara Jepang. tepatnya oleh Perdana Menteri Jepang pada tanggal 21 Januari 2019. PM Jepang berpendapat bahwa kecerdasan buatan atau AI (Artificial Intelligence)

akan mengubah big data pada segala sendi kehidupan serta Internet of Things akan menjadi sebuah kearifan baru yang akan digunakan untuk meningkatkan kemampuan manusia dalam membuka peluang – peluang bagi kemanusiaan. Lebih lanjut lagi, konsep revolusi ini menitik beratkan pada manusia sebagai pusat dan berbasis teknologi

## **B. BISNIS STARTUP**

### **1. Pengertian Bisnis Startup**

Perjalanan revolusi industri dari waktu ke waktu, telah memunculkan berbagai jenis model bisnis baru seiring dengan munculnya berbagai macam teknologi baru. Bisnis startup merupakan salah satunya, dan model bisnis ini banyak ditemui di masyarakat.

*Startup* sendiri secara literal, adalah rintisan. jadi bisnis *startup* dapat dikatakan sebagai bisnis rintisan. Lebih jelasnya, bisnis *startup* adalah bisnis rintisan yang diharapkan dapat tumbuh dan menguasai ceruk pasar secara cepat dan selanjutnya menjadi perusahaan yang besar. Bisnis *startup* biasanya lebih mengutamakan ide-ide baru dan memberi solusi permasalahan bagi konsumen. Bisnis *startup* juga biasanya mengandalkan teknologi untuk membantu pertumbuhan bisnis, maka tidak salah jika sebagian orang memandang bisnis *startup* merupakan bisnis yang bergerak di bidang teknologi.

Sedangkan usaha kecil menengah itu bisnis yang tidak memfokuskan usahanya untuk menjadi perusahaan besar dan memiliki skala target pasar lebih terbatas. Misalnya saja

tukang cukur, pengrajin tas, pengusaha sepatu, dan lainnya. Bisnis Startup sendiri memiliki ciri – ciri sebagai berikut, :

- Modal yang digunakan akan tergantung dengan pergerakan bisnis
- Usia perusahaan kurang dari 3 tahun
- Pendapatan perusahaan selama satu tahun kurang dari USD 100.000
- Berfokus pada perkembangan bisnis yang cepat
- Produk yang dihasilkan biasanya adalah upaya untuk mengisi pasar dan juga menjawab kebutuhan masyarakat yang belum ada sebelumnya
- Mengandalkan lebih banyak teknologi informasi dan elektronik
- Model bisnis yang adaptif sesuai kebutuhan pasar

Bisnis Startup sendiri memiliki klasifikasi berdasarkan nilai valuasi yang dimiliki perusahaan, berikut ini klasifikasi bisnis startup

- a. **Cockroach**, tingkatan ini merupakan tingkatan awal sebuah bisnis startup karena nilai valuasi perusahaan yang masih kecil. Bisnis startup yang berada di tingkatan ini biasanya merupakan bisnis yang baru dirintis.
- b. **Pony**, tingkatan kedua dalam bisnis startup yang ditandai dengan nilai valuasi perusahaan sebesar USD 10 juta atau setara dengan Rp141 miliar
- c. **Centaurs**, tingkatan selanjutnya dalam bisnis startup yang bisa didapat perusahaan ketika memiliki nilai valuasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,40

triliun. Pada awal tahun 2020, terdapat 27 startup Indonesia yang menyanggah gelar ini. Beberapa startup itu adalah Akulaku, Halodoc, Dana, Investree, dsb

- d. **Unicorn**, merupakan tingkatan ke empat dari bisnis startup yang ditandai dengan nilai valuasi perusahaan sebesar USD 1 miliar atau sekitar Rp14 triliun. Beberapa perusahaan Indonesia yang telah menyanggah status unicorn adalah Traveloka, Tokopedia, Bukalapak, dan OVO
- e. **Decacorn**, Startup dapat dikatakan mencapai tingkatan ini ketika memiliki nilai valuasi sebesar USD 10 miliar atau sekitar Rp141,4 triliun. Satu – satunya perusahaan Indonesia yang telah mencapai tingkatan ini adalah perusahaan Gojek
- f. **Hectocorn**, merupakan tingkatan tertinggi yang ditujukan dengan nilai valuasi perusahaan melebihi USD 100 miliar. Gelar ini tidak bisa disematkan begitu saja kepada perusahaan karena Hectocorn bisa didapatkan ketika perusahaan tersebut masih berstatus rintisan atau *startup* yang sebenarnya masih masuk dalam tahap pengembangan. Sampai saat ini, masih belum ada perusahaan asal Indonesia yang menyanggah gelar ini

## 2. Pendanaan Bisnis Startup

Dalam membangun bisnis startup, para pendiri memanfaatkan beberapa sumber pendanaan yakni sebagai berikut :

- a. ***Bootstrapping***, cara yang satu ini merupakan langkah termudah karena menggunakan tabungan mandiri ataupun menggunakan dana yang dikumpulkan melalui beberapa pihak yang berkerja sama dalam pengembangan bisnis startup. Kelemahan dari metode pendanaan ini adalah jangka waktu yang diperlukan untuk mendapatkan dana sesuai dengan target yang diinginkan
- b. ***Investor Pitching***, cara ini dilakukan dengan menggaet orang lain melalui pemaparan konsep dan ide dari bisnis startup yang ingin dikembangkan. Tantangan dari metode ini adalah pendiri harus bisa mendapatkan kepercayaan dari pihak investor sehingga berhasil mendapatkan pendanaan untuk membangun bisnis startup
- c. ***Crowd Founding***, cara ini dilakukan dengan melakukan penggalangan dana kepada masyarakat. Tidak jauh berbeda dengan metode Investor Pitching, langkah ini juga memerlukan usaha untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat melalui pemaparan ide dan konsep dari bisnis startup yang dibangun. Namun metode ini tidak disarankan karena resiko yang dihadapi oleh pendiri startup dan penyumbang dana sendiri. Dampak negatif yang bisa didapat adalah resiko pencurian ide karena pemaparan kepada masyarakat umum dan tidak adanya benefit secara langsung kepada penyumbang dana sehingga akan menimbulkan kesulitan dalam penggalangan dana

Sistem pendanaan di atas merupakan sistem pendanaan startup yang paling umum dilakukan. Namun selain ketiga metode tersebut, masih ada beberapa metode lain yang dapat digunakan dengan memanfaatkan investor.

- a. **Angel Round**, merupakan sistem pendanaan yang diberikan oleh investor individu maupun kelompok dalam jumlah kecil pada awal pengembangan startup (dapat disebut sebagai *pre – seed funding*)
- b. **Corporate Round**, sistem pendanaan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membangun hubungan kemitraan strategis dengan bisnis startup tersebut.
- c. **Private Equity Round**, pendanaan yang didapat startup melalui perusahaan investasi yang dananya dikumpulkan dari perusahaan atau pihak – pihak tertentu. Tahapan pendanaan ini biasanya memiliki nilai yang sangat besar
- d. **Debt Funding / Debt Financing**, merupakan pinjaman modal dalam bentuk *convertible notes* yang biasanya diberikan kepada bisnis startup yang sudah berada di tingkat lanjut. Pengembalian dana bisa dilakukan bersamaan dengan perjanjian bunga atau kepemilikan saham yang telah disepakati
- e. **Growth Fund**, merupakan sistem pendanaan tahap lanjut oleh investor kepada bisnis startup yang sudah mapan

Di Indonesia, terdapat dua model pendanaan yang dilakukan oleh investor ketika berinvestasi kepada startup, yakni utang dan ekuitas. Dari kedua model tersebut,



mekanisme melalui *convertible note* merupakan mekanisme yang paling populer. *Convertible note* atau obligasi konversi merupakan surat utang yang dibuat oleh sebuah bisnis startup dengan tujuan untuk dibeli oleh investor. Surat obligasi ini beberapa memiliki jangka waktu tertentu namun ada juga yang lebih fleksibel dari sisi tenggat waktu. Ketika jatuh tempo telah tiba, investor memiliki opsi untuk merubah piutang yang dimiliki menjadi ekuitas pada startup yang menerbitkan surat utang. Selain *convertible note*, instrumen pendanaan kedua adalah ekuitas. Mekanisme ini akan lebih mudah ditemukan pada bisnis startup yang telah mapan dengan nilai valuasi tinggi. Investor akan memberikan dana kemudian akan dikonversi oleh startup dalam bentuk persentase saham kepada investor

### 3. Contoh Perusahaan Startup Indonesia

**Tabel Perusahaan Startup Indonesia**

No	PERUSAHAAN	TAHUN	PENDIRI	BIDANG
1	GOJEK	2010	Nadiem Makarim	Transportasi
2	BUKALAPAK	2010	Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid	E – Commerce
3.	ADSKOM	2014	Italo Gani, Daniel Armanto	Periklanan Digital
4.	HIJUP	2011	Diajeng Lestari	E – Commerce
5.	INVESTREE	2015	Aida Sutanto, Adrian Gunadi	Teknologi Finansial

#### 4. Perbedaan Bisnis Startup dengan Bisnis Konvensional

	<b>Bisnis Startup</b>	<b>Bisnis Konvensional</b>
<b>Pendanaan</b>	Pendanaan dapat berasal dari investor maupun pribadi dengan nilai dana yang cukup besar	Pendanaan awal berasal dari modal dari pendiri sendiri atau keuntungan yang didapat dari hasil usaha
<b>Struktur Organisasi</b>	Posisi atasan dan karyawan tetap ada namun tidak terlalu mencolok / hierarki cenderung rata	Struktur disusun secara formal disesuaikan dengan budaya perusahaan
<b>Fokus Utama</b>	Bisnis startup cenderung melakukan beberapa eksperimen yang bere-siko untuk menemukan model bisnis baru serta aspek pasar yang berpotensi tumbuh	Perusahaan konvensional cenderung mengutamakan untuk mendapatkan profit sebesar –besarnya
<b>Profit</b>	Memerlukan waktu yang lama karena banyaknya riset yang dilakukan dan model bisnis yang harus beradaptasi dengan keadaan di masyarakat untuk mendapatkan keuntungan	Langsung menghitung keuntungan di hari pertama
<b>Pertumbuhan</b>	Cepat	Lambat

## 5. Perkembangan Bisnis Startup

Memasuki era digital dan perkembangan teknologi yang kian pesat, keberadaan bisnis *Startup* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan hal tersebut ditandai dengan jumlah sebanyak kurang lebih 2100 startup lokal Indonesia sesuai dengan data yang dilansir dari [startupranking.com](http://startupranking.com). Dengan jumlah ini, keberadaan jumlah startup ini, Indonesia menempati urutan ke – lima setelah Amerika Serikat, India, Inggris Raya, dan Kanada. Tumbuhnya startup lokal secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi masyarakat terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan pertumbuhan ekonomi domestik serta lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Pada awalnya, keberadaan bisnis startup tidak muncul begitu saja di masyarakat. terdapat sebuah fenomena yang disebut *bubble dot com*. Fenomena itu sendiri merupakan momen dimana perusahaan yang sudah ada beramai – ramai membuat website resmi perusahaan mereka dan didominasi menggunakan domain *.com*. Dari peristiwa tersebut, masyarakat mulai memanfaatkan hal serupa untuk membangun sebuah perusahaan baru yang sekarang dikenal dengan bisnis startup.

Pada masa saat ini, minat masyarakat tertuju pada layanan penyedia *game online*, layanan pendidikan, layanan transportasi dan layanan belanja daring menjadi bidang yang sangat dibutuhkan. Hal ini memunculkan sebuah peluang bisnis bagi masyarakat yang ingin membuka bisnis startup mereka sendiri

## C. Ekonomi Kreatif

### 1. Definisi Ekonomi Kreatif

Dalam buku John Hawkins yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, istilah ekonomi kreatif pertama kali muncul. John Hawkins menyadari bahwa di Amerika Serikat, lahir sebuah gelombang ekonomi baru yang mengutamakan kreativitas setelah melihat Amerika Serikat menghasilkan berbagai produk Hak Kekayaan Intelektual senilai 414 miliar dolar yang secara tidak langsung menjadi barang ekspor nomor satu di Amerika Serikat pada tahun 1997. Beberapa definisi terkait dengan ekonomi kreatif dijelaskan sebagai berikut :

- a. John Hawkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *The Creation Of Value As A Result Of Idea*, yang dijelaskan lebih lanjut sebagai kegiatan ekonomi masyarakat yang dilakukan dengan menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan sebuah ide, tidak serta merta melakukan hal – hal rutin yang berulang
- b. *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sebuah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi
- c. Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai Era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang

mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

Dari beberapa pengertian di atas, ekonomi kreatif dapat disimpulkan sebagai sebuah konsep ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi sebagai faktor produksi utama dalam menghasilkan sebuah produk atau jasa yang memiliki nilai lebih

## **2. Jenis – Jenis Ekonomi Kreatif**

### **a. Periklanan**

Sebuah iklan akan menjadi lebih efektif jika memiliki konsep yang menarik di mata masyarakat. Oleh karena itu, dalam pembuatannya, diperlukan ide – ide kreativitas sehingga iklan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam bidang ini, para pelaku ekonomi kreatif memiliki peluang untuk menawarkan jasanya

### **b. Arsitektur**

Pertumbuhan penduduk saat ini yang mengalami peningkatan secara tidak langsung juga meningkatkan kebutuhan manusia terutama tempat tinggal. Konsep ekonomi kreatif dapat dikembangkan dalam bidang ini karena generasi milenial saat ini ingin memiliki konsep tempat tinggal yang unik. Selain membangun rumah, konsep ekonomi kreatif dapat digunakan pada seluruh bidang yang berkaitan dengan arsitektur, seperti teknik sipil, perencanaan tata letak kota, pembangunan dan pengembangan ruang terbuka hijau, dan banyak lagi

c. Pasar barang seni

Bidang ini tentu saja sangat berkaitan dengan konsep ekonomi kreatif karena seni sangat berkaitan erat dengan ide kreatif dan inovatif. Dengan menambahkan konsep ekonomi kreatif, para seniman dapat memberikan nilai tambah pada hasil karya mereka

d. Fashion

Sama halnya dengan pasar barang seni, bidang ini juga memerlukan konsep ekonomi kreatif dalam perancangan busana sehingga memiliki nilai tersendiri. Selain busana, aksesoris yang digunakan memerlukan ide – ide kreatif agar dapat berbeda dengan rancangan *designer* yang lain

e. Kuliner

Bidang kuliner saat ini merupakan salah satu contoh bidang yang telah menerapkan ekonomi kreatif dan mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditunjukkan dengan kemunculan berbagai makanan dan minuman baru yang dalam pengembangannya memiliki inovasi dan kreativitas sendiri.

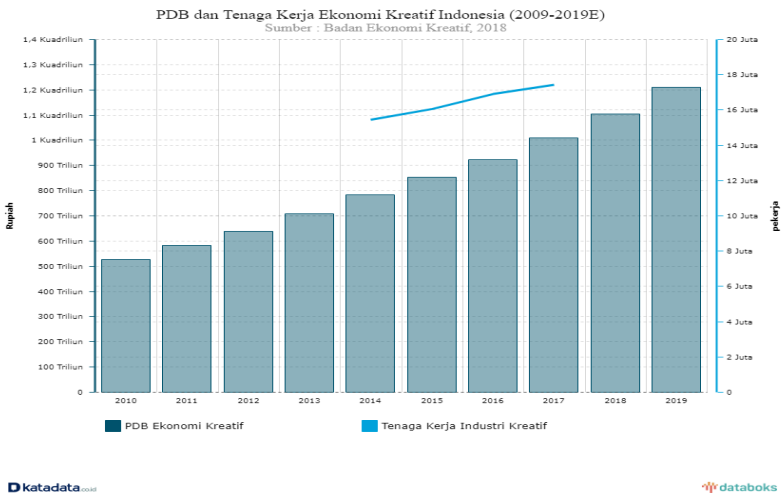
### 3. Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia

Konsep Ekonomi Kreatif mulai dikenal pada tahun 2006 ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia yang ditandai dengan pembentukan *Indonesia Design Power* oleh Departemen Perdagangan. Selanjutnya pada tahun 2007, Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 diluncurkan pada Trade Expo Indonesia.

Di tahun berikutnya, dilakukan peluncuran Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dan Cetak Biru Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia. Selain itu, dilakukan pencaanangan tahun Indonesia Kreatif 2009. Sebagai langkah untuk mewujudkan pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, diadakan acara Pekan Produk Kreatif dan Pameran Ekonomi Kreatif yang dilangsungkan setiap tahunnya.

Pada masa kepemimpinan Presiden Jokowi, tepatnya tahun 2015, pengembangan ekonomi kreatif dilanjutkan dengan pembentukan Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Badan ini sendiri merupakan lembaga pemerintahan non kementerian dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden melalui menteri di bidang pariwisata.

### Gambar. Grafik Perkembangan PDB dan Tenaga Kerja Kreatif Indonesia 2009 - 2019 E



Sumber : Badan Ekonomi Kreatif, 2018

Pertumbuhan teknologi yang kian pesat, telah memunculkan potensi ekonomi digital seperti layanan *game online*, *e-commerce*, layanan pesan antar, dan hal – hal yang berkaitan dengan bisnis startup yang dapat mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif. Seperti data pada gambar di atas, perkembangan ekonomi kreatif di masyarakat akan memberikan dampak positif bagi perekonomian negara dan akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat



# DAFTAR PUSTAKA

- Abdul kadir Muhammad, 2002, Hukum Perusahaan Indonesia, PT Citra Aditya bakti,
- Advendi S. *Hukum Dalam Ekonomi*. Jakarta: Grasindo. 2008
- Alma, Buchari. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Amir Karamoy, *Sukses Lewat Usaha Waralaba*, Jakarta, Bisnis Indonesia, 1996.
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz. (2000). *Contemporary Business*. Harcourt Inc.
- DH Basu Swastha DR. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Djoko Imbawani Atmadjaja 2011, *Hukum Dagang Indonesia*, Malang: Setara Perss
- Dra. Hasyim, Farida, M.Hum. 2009. *Hukum Dagang*, Bandar Lampung : SINAR GRAFIKA.
- Dwiastuti, Rini dkk. 2013. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Edilius, dkk, 1992, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Garna, H. Judistira K. 1996. *Ilmu-Ilmu Sosial: Dasar-Konsep-Posisi*. Bandung : Program Pascasarjana Universitas Padjajaran.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Ricky W. and Ronald J. Ebert. (2002). *Business*. 6th Ed. Prentice Hall International, Inc.
- Hidayat N, Rusdi dan Fauzi, Akhmad. 2020. **Manajemen Kinerja**. Surabaya. Airlangga University Press.
- Hidayat N, Rusdi. 2017. **Dinamika Perubahan**. Sidoarjo. Zifatama Publisher.
- Hisdrich, Robert, *et.al.* (2005). *Entrepreneurship*. 6th Edition. McGraw Hill International.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Medan : M2000.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia
- Lindsey dkk, Tim, Prof., B.A., LL.B., BLitt, Ph.D. Suatu Pengantar Hak Kekayaan Intelektual. P.T Alumni. Bandung. 2005
- Lupiyoadi, Rambat. (2004). *Entrepreneurship: From Mindset to Strategy*.
- Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Martin Mendelsohn, *The Guide to Franchising*, Oxford, England, 1986. Hal. 6
- Molengraff, W.I.P.A, 1966. *Leidraad bej de Beoefening van het Nederlands Handelsrecht*, Jilid I, Cetakan ke 9.
- Muhammad Yusuf Stia, 2012, *Peran Ukm Dalam Perekonomian Indonesia*, <http://muhammadyusufstia.blogspot.com/2012/03/peran-ukm-dalam-perekonomian-indonesia.html>, (selasa, 20 Nov2012)
- Oxford Learner,s Pocket Dictionary*, Oxford, England, 2000. Hal.170 Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba.

- R. Soemita A.K, 1978, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Bandung: Tarsito
- R.T.S. Rahadja Hadhikusuma, 2001. *Hukum Koperasi Indonesia*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Ridhwan Khaerandy, *Aspek-Aspek Hukum Franchise*, Majalah Unisa, Yogyakarta, 1992. Hal.87.
- Rismaeka, 2011, *UKM (Usaha Kecil Menengah)*,<http://rismaeka.wordpress.com/2011/04/15/ukm-usaha-kecil-menengah/> (selasa, 20 Nov2012)
- Robert W. Emerson, *Franchisee Contract Clauses and the Franchisor's Duty of care Towards Its Franchisees*, North Carolina, North Carolina Law Review, 1993. Hal. 920.
- Saidin, S.H., M. Hum. *Aspek Hukum dan Kekayaan Intelektual*. Raja grafindo. Jakarta. 1997 Samuel hasiholan, 2011, *peransektor UKM pada ekonomi Indonesia*, <http://samuelhasiholan.wordpress.com/2011/05/12/peran-sektor-ukm-pada-ekonomi-indonesia/> selasa, 20 Nov 2012
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT Indeks.
- Schroeder, Roger G. (2006). *Operation Management: Contemporary* Soekanto, Soerjono. 1983. *Kamus Sosiologi*. Jakarta: CV. Rajawali. Solihin Ismail. 2006. *Pengantar Bisnis*. Prenada Media: Jakarta Sri Hartini
- Rachmad, 2009, *UMKM Indonesia Mengapa dan Bagaimana*,<http://www.majalahwk.com/artikel-artikel/info-usaha/196-edisi-majalah.html/>, (selasa, 20 Nov 2012) Stephen Fox, *Membeli dan Menjual Bisnis dan Franchise*, Elex Media Konputindo, Jakarta, 1993. Hal. 218
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta. Suharnoko, *Hukum Perjanjian*, Kencana,

- Jakarta, 2004. Hal. 83
- Suharso, Puguh. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis*. Jakarta : PT Indeks.
- Sukardi, Iman S. (1991). *Intervensi Terencana Faktor-faktor Lingkungan terhadap Pembentukan sifat-sifat Entrepreneur*. Disertasi. Jakarta:
- Sukirno, Sadono. (2004). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- T. Gilarso, 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yang Menerbitkan KANISIUS : Yogyakarta
- Tambunan, Tulus TH, 2003, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, Jakarta :Ghalia.
- Widyatmini. 1996. *Diktat Pengantar Bisnis*. Gunadarma : Jakarta.
- Zamroni M. 2009. *Buku Kantong Ekonomi IPS*. Pustaka Widyatama : Yogyakarta.

### **Sumber Literasi Internet :**

- <http://www.wisatasingapura.web.id/2014/10/13/membuka-perusahaan-di-singapura/> (diakses pada tanggal 31 Oktober pukul 12.59)
- [https://clusternet.web.id/pengertian-badan-usaha-cv-pt-pte-ltd-inc-corp-mnc-tbk-dll /](https://clusternet.web.id/pengertian-badan-usaha-cv-pt-pte-ltd-inc-corp-mnc-tbk-dll/) (diakses pada tanggal 31 Oktober pukul 12.16)
- <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/badan-usaha/perseroan-terbatas-tertutup> diakses pada tanggal 14

Agustus 2020

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3740436/asal-usul-pembentukan-holding-bumndiakses> pada tanggal 7 Agustus 2020

<https://gopublic.idx.co.id/2016/06/22/proses-go-public/proses-go-public-3/>. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2020

<https://id.mort-sure.com/blog/difference-between-inc-and-corp/> (diakses pada tanggal 05 November pukul 12.10)

<https://investor.id/business/konsep-holding-bumn-perlu-diperbaiki> diakses pada tanggal 13 Agustus 2020

<https://ireztia.com/2018/05/11/csr-terbaik/> diakses pada tanggal 17 Agustus 2020

<https://keuangan.kontan.co.id/news/akhirnya-holding-asuransi-bumn-resmi-terbentukdiakses> pada tanggal 17 Agustus 2020

<https://market.bisnis.com/read/20200204/192/1197314/begini-perkembangan-rencana-holding-bumn-karya> diakses pada tanggal 7 Agustus 2020

<https://lifepal.co.id/media/daftar-perusahaan-bumn/> diakses pada tanggal 11 Agustus 2020

<https://lifepal.co.id/media/perusahaanmultinasiona/#:~:text=Pengertian%20perusahaan%20multinasiona,pabrik%20cabang%20di%20berbagai%20negara.> (diakses pada tanggal 06 November pukul 09.52)

<https://market.bisnis.com/read/20191022/192/1161685/kabinet-baru-dan-nasib-holding-bumn-yang-belum-rampung> diakses pada tanggal 7 Agustus 2020

<https://money.kompas.com/read/2020/02/05/164300626/ini-perkembangan-rencana-pemangkasan-jumlah-bumn> diakses pada tanggal 12 Agustus 2020

<https://motivasee.com/blog/perbedaan-perusahaan-cv-pt-pte-ltd-corp-dan-inc/> (diakses pada tanggal 31 Oktober pukul 11.20)

<https://www.cekaja.com/info/deretan-perusahaan-multinasional-di-indonesia> (diakses pada tanggal 09 November pukul 11.45)

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190413235427-92-386158/arti-holding-bumn-dan-super-holding-yang-dibanggakan-jokowi> Diakses pada tanggal 6 Agustus 2020

<https://www.dejurnal.com/2019/11/mengenal-csr-dampak-serta-peran-perusahaan-bagi-masyarakat/> diakses pada tanggal 02 Agustus 2020

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12869/Masa-Depan-Holding-BUMN.html#:~:text=Pembentukan%20super%20holding%20BUMN%20merupakan,perusahaan%2Dperusahaan%20plat%20merah%20bersinergi.> diakses pada tanggal 6 Agustus 2020

<https://www.idx.co.id/> . Diakses pada tanggal 21 Agustus 2020

<https://www.indotelko.com/read/1476868337/telkom-indonesia-digital-learning> diakses pada tanggal 5 Agustus 2020

<https://www.jojonomic.com/blog/tanggung-jawab-sosial-perusahaan/> . diakses pada tanggal 18 Agustus 2020

<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-akuntabilitas/#:~:text=Prinsip%20>

Akuntabilitas, - Prinsip % 2 D prinsip % 2 0 akuntabilitas&text=Merupakan%20sistem%20 yang%20menjamin%20penggunaan,dan%20 sasaran%20yang%20telah%20ditetapkan. diakses pada tanggal 20 Agustus 2020

<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-bums-hingga-peran-tahapannya/#:~:text=Tujuan%20 dan%20Peran%20BUMS,-Saat%20mendirikan%20 BUMS&text=Membantu%20pemerintah%20 meningkatkan%20pendapatan%20negara,angka%20 p e n g a n g g u r a n % 2 0 d i % 2 0 s u a t u % 2 0 wilayah.&text=Meningkatkan%20pendapatan%20 devisa%20negara%20untuk,melakukan%20 kegiatan%20ekspor%20dan%20impor.> Diakses pada tanggal 21 Agustus 2020

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4293777/resmi-7-rumah-sakit-bergabung-jadi-holding-rs-bumn> diakses pada tanggal 10 Agustus 2020

<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-pt.html> diakses pada tanggal 15 Agustus 2020

<https://www.subrotolaw.com/the-service/bikin-perusahaan-luar-negeri/> (diakses pada tanggal 31 Oktober pukul 13.06)

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/06/25/lagi-tren-milenial-jadi-petinggi-bumn-berikut-daftarnya?page=4> diakses pada tanggal 12

Agustus 2020 <https://motivasee.com/blog/perbedaan-perusahaan-cv-pt-pte-ltd-corp-dan-inc/> (diakses pada tanggal 31 Oktober pukul 11.20)

<https://clusternet.web.id/pengertian-badan-usaha-cv-pt-pte-ltd-inc-corp-mnc-tbk-dll/> (diakses pada tanggal

- 31 Oktober pukul 12.16)  
<http://www.wisatasingapura.web.id/2014/10/13/membuka-perusahaan-di-singapura/> (diakses pada tanggal 31 Oktober pukul 12.59)  
<https://www.subrotolaw.com/the-service/bikin-perusahaan-luar-negeri/> (diakses pada tanggal 31 Oktober pukul 13.06)  
<https://id.mort-sure.com/blog/difference-between-inc-and-corp/> (diakses pada tanggal 05 November pukul 12.10)  
<https://lifepal.co.id/media/perusahaan-multinasional/#:~:text=Pengertian%20perusahaan%20multinasional,pabrik%20cabang%20di%20berbagai%20negara.> (diakses pada tanggal 06 November pukul 09.52)  
<https://www.cekaja.com/info/deretan-perusahaan-multinasional-di-indonesia> (diakses pada tanggal 09 November pukul 11.45)  
<https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia> diakses pada 16 Juli 2021  
<https://www.gudnyus.id/2019/05/5-sebab-kegagalan-starbucks-di-australia.html> diakses pada 16 Juli 2021  
<https://www.marketeers.com/mampukah-starbucks-sukses-di-negeri-sejuta-kopi-italia/> diakses pada 16 Juli 2021



# GLOSSARIUM

Asosiasi	Proses interaksi yang mendasari terbentuknya lembaga-lembaga sosial
Bisnis	suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba
Brand	Proses pengelolaan merek sebuah organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek
Company	Perusahaan induk (bahasa Inggris: holding company) adalah perusahaan yang menjadi perusahaan utama yang membawahi beberapa perusahaan
Dividen	adalah pembagian laba kepada pemegang saham berdasarkan banyaknya saham yang dimiliki. Pembagian ini akan mengurangi laba ditahan dan kas yang tersedia bagi perusahaan, tapi distribusi keuntungan kepada para pemilik memang adalah tujuan utama suatu bisnis.
Ekonomi	<b>Ekonomi</b> merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Istilah “ekonomi” sendiri berasal dari bahasa Yunani,

yaitu *oikos* (oikos) yang berarti “keluarga, rumah tangga” dan *nomos* (nomos) yang berarti “peraturan, aturan, hukum”. Secara garis besar, ekonomi diartikan sebagai “aturan rumah tangga” atau “manajemen rumah tangga.” Sementara yang dimaksud dengan ahli ekonomi atau ekonom adalah orang menggunakan konsep ekonomi, dan data dalam bekerja.

*Franchise* *Franchise* yang aslinya berarti hak atau kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HaKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa

Grosir penjualan barang atau merchandise kepada pengecer, pengguna bisnis industri, komersial, institusi atau profesional, atau kepada penggrosir lainnya dan jasa terkait. Secara umum, artinya penjualan barang kepada siapa saja selain konsumen biasa Menurut United Nations Statistics Division, “grosir” adalah menjual kembali (menjual tanpa perubahan)

barang baru dan terjual kepada pengecer, pengguna industri, komersial, institusi atau profesional, atau kepada penggrosir lain, atau terlibat berperan sebagai agen atau broker dalam membeli merchandiser untuk, atau menjualnya kepada orang-orang atau perusahaan. Penggrosir biasanya mengatur, mengurutkan dan memeringkatkan barang-barang di tempat luas, jumlah besar, dipak kembali dan didistribusikan kembali di tempat yang lebih kecil. Sementara penggrosir sejumlah produk biasanya beroperasi atas alasan sendiri, pemasaran grosir untuk barang makanan dapat dilakukan di pasar grosir tertentu tempat semua pedagang bertemu.

Umumnya, penggrosir lebih dekat dengan pasar yang mereka suplai dari pada sumber yang mereka dapatkan produknya. Tetapi, dengan penemuan Internet dan E-procurement, terdapat peningkatan jumlah penggrosir yang berdiri di dekat pusat manufaktur di Tiongkok Daratan, Taiwan dan Asia Tenggara seperti Chinavasion, Salehoo dan Modbom, banyak di antaranya menawarkan jasa antar barang perusahaan dan perorangan

HaKI

Padanan kata yang biasa digunakan untuk *Intellectual Property Rights* (IPR) atau *Geistiges Eigentum*, dalam bahasa Jermannya. Istilah atau terminologi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) digunakan untuk pertama kalinya pada

tahun 1790. Adalah Fichte yang pada tahun 1793 mengatakan tentang hak milik dari si pencipta ada pada bukunya. Yang dimaksud dengan hak milik disini bukan buku sebagai benda, tetapi buku dalam pengertian isinya. Istilah HKI terdiri dari tiga kata kunci, yaitu Hak, Kekayaan, dan Intelektual. Kekayaan merupakan abstraksi yang dapat dimiliki, dialihkan, dibeli, maupun dijual

**Kaizen** Merupakan istilah dalam bahasa Jepang yang bermakna “perbaikan berkesinambungan”.<sup>[1]</sup> Filsafat kaizen berpandangan bahwa hidup kita hendaknya fokus pada upaya perbaikan terus- menerus. Pada penerapannya dalam perusahaan, kaizen mencakup pengertian perbaikan berkesinambungan yang melibatkan seluruh pekerjanya, dari manajemen tingkat atas sampai manajemen tingkat bawah

**Kapitalis** **Kapitalisme** atau **Kapital** adalah sistem ekonomi di mana perdagangan, industri dan alat- alat produksi dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan membuat keuntungan dalam ekonomi pasar. Pemilik modal bisa melakukan usahanya untuk meraih keuntungan sebesar- besarnya. Demi prinsip tersebut, maka pemerintah tidak dapat melakukan intervensi pasar guna keuntungan bersama, tapi intervensi pemerintah dilakukan secara besar-besaran untuk kepentingan-kepentingan pribadi.

Walaupun demikian, kapitalisme sebenarnya tidak memiliki definisi universal yang bisa diterima secara luas. Beberapa ahli mendefinisikan kapitalisme sebagai sebuah sistem yang mulai berlaku di Eropa pada abad ke-16 hingga abad ke-19, yaitu pada masa perkembangan perbankan komersial Eropa di mana sekelompok individu maupun kelompok dapat bertindak sebagai suatu badan tertentu yang dapat memiliki maupun melakukan perdagangan benda milik pribadi, terutamanya modal, seperti tanah dan manusia guna proses perubahan dari barang modal ke barang jadi. Untuk mendapatkan modal-modal tersebut, para kapitalis harus mendapatkan bahan baku dan mesin dahulu, baru buruh sebagai operator mesin dan juga untuk mendapatkan nilai lebih dari bahan baku tersebut. Kapitalisme memiliki sejarah yang panjang, yaitu sejak ditemukannya sistem perniagaan yang dilakukan oleh pihak swasta. Di Eropa, hal ini dikenal dengan sebutan *guild* sebagai cikal bakal kapitalisme. Saat ini, kapitalisme tidak hanya dipandang sebagai suatu pandangan hidup yang menginginkan keuntungan belaka. Peleburan kapitalisme dengan sosialisme tanpa adanya perubahan menjadikan kapitalisme lebih lunak daripada dua atau tiga abad yang lalu.

Istilah *kapitalisme*, dalam arti moderen, sering

dikaitkan dengan Karl Marx. Dalam magnum opus *Das Kapital*, Marx menulis tentang “cara produksi kapitalis” dengan menggunakan metode pemahaman yang sekarang dikenal sebagai Marxisme. Namun, sementara Marx jarang menggunakan istilah “kapitalisme”, namun digunakan dua kali dalam interpretasi karyanya yang lebih politik, terutama dituliskan oleh kolaborator Friedrich Engels. Pada abad ke-20 pembela sistem kapitalis sering menggantikan kapitalisme jangka panjang dengan frase seperti *perusahaan bebas* dan *perusahaan swasta* dan diganti dengan kapitalis rente dan investor sebagai reaksi terhadap konotasi negatif yang terkait dengan kapitalisme.

Keuntungan **Laba** atau keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara, yang pertama Laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut (termasuk di dalamnya, biaya kesempatan). Sementara itu, laba dalam akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi. Laba merupakan elemen api yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara

keseluruhan. Akan tetapi, teori akuntansi sampai saat ini belum mencapai kemantapan dalam pemaknaan dan pengukuran laba. Oleh karena itu, berbeda dengan elemen air statemen keuangan lainnya, pembahasan laba meliputi tiga tataran, yaitu : semantik, sintaktik, dan pragmatik

**Klasifikasi** **Klasifikasi** merupakan kata serapan dari bahasa Belanda, *classificatie*, yang sendirinya berasal dari bahasa Prancis *classification*. Istilah ini menunjuk kepada sebuah metode untuk menyusun data secara sistematis atau menurut beberapa aturan atau kaidah yang telah ditetapkan.

Secara harfiah bisa pula dikatakan bahwa **klasifikasi** adalah pembagian sesuatu menurut kelas-kelas. Menurut Ilmu Pengetahuan, Klasifikasi adalah Proses pengelompokan benda berdasarkan ciri-ciri persamaan dan perbedaan.

**Komisaris** **Komisaris** (dalam jumlah jamak disebut **dewan komisaris**) adalah sekelompok orang yang dipilih atau ditunjuk untuk mengawasi kegiatan suatu perusahaan atau organisasi. Di negara-negara Barat, dewan ini disebut *board of directors* atau *board of managers*, *board of regents*, dan *board of trustees*. Di negara-negara Eropa dan Asia, biasanya ada dua dewan; dewan eksekutif, yang bertugas menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari, dan

dewan pengawas yang bertugas mengawasi dewan eksekutif. Dewan pengawas biasanya dipilih oleh pemegangsaham atau pemilik perusahaan.

Di Indonesia, istilah dewan direksi memiliki makna yang berbeda dari *board of directors* tergantung dari istilah yang digunakan. Umumnya, di Indonesia *dewan direksi* adalah dewan eksekutif, sedangkan di negara barat, *board of directors* adalah dewan pengawas. Sebagai contoh, di Bank OCBC NISP, dewan pengawas dinamakan *dewan komisaris*, sedangkan dewan eksekutif dinamakan *dewan direksi*. Namun, Pertamina menggunakan istilah *board of commissioners* (sebagai pengawas) dan *board of directors* (sebagai eksekutif). Untuk keperluan artikel ini, istilah yang akan digunakan adalah dewan pengawas (biasanya disebut dewan komisaris) dan dewan eksekutif (biasanya disebut dewan direksi) untuk menghindari kekeliruan karena penggunaan istilah dewan direksi di Indonesia bisa mengacu ke salah satu fungsi dari kedua dewan tersebut. Di beberapa perusahaan di Amerika Serikat yang memiliki satu dewan saja, biasanya tugas dan tanggung jawab kedua dewan tersebut dijadikan satu dalam dewan direksi, yang beranggotakan direksi dalam (di Indonesia dinamakan komisaris) dan direksi luar (di Indonesia dinamakan komisaris



independen). Kegiatan dewan pengawas ditentukan oleh kekuasaan, tugas-tugas, dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya oleh suatu otoritas yang berada diluarnya. Biasanya, hal-hal ini dijelaskan dalam anggaran dasar (AD) organisasi tersebut. Anggaran dasar biasanya juga menyebutkan jumlah anggota dewan, bagaimana mereka dipilih, dan kapan mereka mengadakan pertemuan.

Dalam organisasi yang anggotanya memiliki hak pilih (voting rights), dewan pengawas bergerak atas nama, dan tunduk kepada quorum. Quorumlah yang biasanya memilih anggota dewan pengawas. Dalam perusahaan terbuka (dengan saham), dewan dipilih oleh pemegang saham, dan dewan merupakan otoritas tertinggi dalam manajemen perusahaan. Dalam sebuah perusahaan tanpa saham, tanpa anggota yang memiliki hak pilih, misalnya universitas di Amerika Serikat, dewan biasanya merupakan kekuasaan tertinggi institusi tersebut; yang mana anggotanya terkadang dipilih oleh dewan itu sendiri.

Konsumen setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali (Jawa: *kulakan*),

maka dia disebut pengecer atau *distributor*

**Korporasi** Tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.

**Likuidasi** Likuidasi adalah pembubaran perusahaan oleh likuidator dan sekaligus pemberesan dengan cara melakukan penjualan harta perusahaan, penagihan piutang, pelunasan utang, dan penyelesaian sisa harta atau utang di antara para pemilik. Dalam hal syarat pembubaran perusahaan telah terpenuhi, maka proses likuidasi diawali dengan ditunjuknya seorang atau lebih likuidator. Jika tidak ditentukan likuidator dalam proses likuidasi tersebut maka direksi bertindak sebagai likuidator. Dalam praktiknya likuidator yang ditunjuk bisa orang profesional yang ahli di bidangnya (dalam arti seseorang di luar struktur manajemen perusahaan), namun banyak juga likuidator yang ditunjuk adalah direksi dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan tugasnya likuidator diberikan kewenangan luas termasuk membentuk tim likuidator dan menunjuk konsultan-konsultan lainnya guna

membantu proses likuidasi.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa likuid asidilakukan dalam rangka pembubaran badan hukum. Sedangkan kepailitan, tidak dilakukan dalam rangka pembubaran badan hukum, dan tidak berakibat pada bubarnya badan hukum yang dipailitkan tersebut

**Lisensi** secara umum dapat diartikan pemberian izin, hal ini termasuk dalam sebuah perjanjian. Definisi lain, pemberian izin dari pemilik barang/jasa kepada pihak yang menerima lisensi untuk menggunakan barang atau jasa yang dilisensikan

**Manufaktur** **Manufaktur** adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi untuk dijual. Istilah ini bisa digunakan untuk aktivitas manusia, dari kerajinan tangan sampai ke produksi dengan teknologi tinggi, namun demikian istilah ini lebih sering digunakan untuk dunia industri, di mana bahan baku diubah menjadi barang jadi dalam skala yang besar.

Manufaktur ada dalam segala bidang sistem ekonomi. Dalam ekonomi pasar bebas, manufakturingbiasanyaselaluberartiproduksi secara masal untuk dijual ke pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa industri seperti semikonduktor dan baja lebih sering

menggunakan istilah fabrikasi dibandingkan manufaktur. Sektor manufaktur sangat erat terkait dengan rekayasa atau teknik.

#### Modal

**Modal** (dari bahasa Tamil *mutal*, yang berarti “dasar”, “kaki”, “bagian bawah”, “puntung”) memiliki banyak arti yang berhubungan dalam ekonomi, finansial, dan akunting. Dalam finansial dan akunting, modal biasanya menunjuk kepada kekayaan finansial, terutama dalam penggunaan awal atau menjaga kelanjutan bisnis. Awalnya, dianggap bahwa modal lainnya, misal modal fisik, dapat dicapai dengan uang atau modal finansial. Jadi dibawah kata “modal” berarti cara produksi.

#### Moneter

**Kebijakan moneter** adalah proses mengatur persediaan uang sebuah negara untuk mencapai tujuan tertentu; seperti menahan inflasi, mencapai pekerja penuh atau lebih sejahtera. Kebijakan moneter dapat melibatkan mengeset standar bunga pinjaman, “*margin requirement*”, kapitalisasi untuk bank atau bahkan bertindak sebagai peminjam usaha terakhir atau melalui persetujuan melalui negosiasi dengan pemerintah lain. Kebijakan moneter pada dasarnya merupakan suatu kebijakan yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan internal (pertumbuhan ekonomi yang tinggi, stabilitas harga, pemerataan pembangunan) dan keseimbangan eksternal (keseimbangan neraca pembayaran) serta

tercapainya tujuan ekonomi makro, yakni menjaga stabilisasi ekonomi yang dapat diukur dengan kesempatan kerja, kestabilan harga serta neraca pembayaran internasional yang seimbang. Apabila kestabilan dalam kegiatan perekonomian terganggu, maka kebijakan moneter dapat dipakai untuk memulihkan (tindakan stabilisasi). Pengaruh kebijakan moneter pertama kali akan dirasakan oleh sektor perbankan, yang kemudian ditransfer pada sektor riil.

Kebijakan moneter adalah upaya untuk mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi secara berkelanjutan dengan tetap mempertahankan kestabilan harga. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Sentral atau Otoritas Moneter berusaha mengatur keseimbangan antara persediaan uang dengan persediaan barang agar inflasi dapat terkendali, tercapai kesempatan kerja penuh dan kelancaran dalam pasokan/distribusi barang. Kebijakan moneter dilakukan antara lain dengan salah satu namun tidak terbatas pada instrumen sebagai berikut yaitu suku bunga, giro wajib minimum, intervensi dipasar valuta asing dan sebagai tempat terakhir bagi bank-bank untuk meminjam uang apabila mengalami kesulitan likuiditas.

Outsourcing **Alih daya** (bahasa Inggris: *outsourcing* atau *contracting out*) adalah pemindahan

pekerjaan (operasi) dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Hal ini biasanya dilakukan untuk memperkecil biaya produksi atau untuk memusatkan perhatian kepada hal utama dari perusahaan tersebut. Istilah *offshoring* artinya pemindahan pekerjaan (operasi) dari satu negara ke negara lain. Banyak perusahaan, misalnya Dell, mendapat publikasi negatif karena keputusan mereka untuk alih daya dalam hal *customer service* dan *technical support*.

Pasar

**Pasar** adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan.

Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang. Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang disebut dengan transaksi. Pasar terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran dipasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.

Pelanggan

**Pelanggan** atau **langganan** merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan

dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat dari industri atau budaya, pelanggan bisa disebut sebagai klien, nasabah, pasien. Maknanya adalah pihak ketiga di luar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan. Khusus untuk nasabah, istilah ini digunakan mewakili pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

Dalam kegiatan usaha, seorang pemasar atau penjual, mendekati prospek. Prospek dipahami sebagai relasi bisnis yang membangun hubungan dengan perusahaan. Prospek adalah relasi yang bisa sudah menjadi pelanggan ataupun belum. Dalam pengertian yang lebih luas, relasi bisnis menyangkut hubungan bisnis dengan semua pihak ketiga di luar perusahaan. Termasuk dalam kriteria ini : penyedia/ vendor, bank, atau pihak lainnya. Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkannya untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda tingkatannya dan pengharapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, iklan, pemasaran, serta bentuk komunikasi lain, baik dari



pemasok maupun sumber-sumber lainnya. Kebutuhan maupun pengharapan pelanggan dapat ditentukan melalui wawancara, survei, perbincangan, penggalan data, atau metode-metode pengumpulan informasi lainnya. Pelanggan mungkin tak memiliki pemahaman jelas mengenai kebutuhannya. Bantuan untuk menentukan kebutuhan dapat menjadi suatu layanan yang berharga bagi pelanggan. Pada proses ini, pengharapan dapat diatur atau disesuaikan dengan kemampuan produk atau jasa tertentu.

Pengecer

**Eceran** atau disebut pula **ritel** (bahasa Inggris: *retail*) adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukanbisnis. Organisasi ataupun seseorang yang menjalankan bisnis ini disebut pula sebagai pengecer. Pada praktiknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara langsung ataupun melalui grosir, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.

Perusahaan

tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai

badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.

Privatisasi **Privatisasi** (istilah lain: **denasionalisasi**) adalah proses pengalihan kepemilikan dari milik umum menjadi milik pribadi. Lawan dari privatisasi adalah nasionalisasi.

Produk Dalam bisnis, **produk** adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang diproduksi (“*anything produced*”). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk

pada sesuatu yang diproduksi (*“thing or things produced”*). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Profesional **Professional** adalah istilah bagi seseorang yang menawarkan jasa atau layanan sesuai dengan protokol dan peraturan dalam bidang yang dijalaninya dan menerima gaji sebagai upah atas jasanya. Orang tersebut juga merupakan anggota suatu entitas atau organisasi yang didirikan sesuai dengan hukum di sebuah negara atau wilayah. Meskipun begitu, seringkali seseorang yang merupakan ahli dalam suatu bidang juga disebut “profesional” dalam bidangnya meskipun bukan merupakan anggota sebuah entitas yang didirikan dengan sah. Sebagai contoh, dalam dunia olahraga terdapat olahragawan profesional yang merupakan kebalikan dari olahragawan amatir yang bukan berpartisipasi dalam sebuah turnamen/kompetisi demi uang.

Karyawan profesional adalah seorang karyawan yang digaji dan melaksanakan tugas sesuai juklak (Petunjuk Pelaksanaan) dan juknis (Petunjuk Teknis) yang dibebankan

kepada dia. Sangat wajar jika dia mengerjakan tugas di luar Juklak dan Juknis dan meminta upah atas pekerjaannya tersebut. Karena profesional adalah terkait dengan pendapatan, tidak hanya terkait dengan keahlian.

**Promosi** upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan

**Referensi** Sesuatu yang digunakan pemberi informasi (pembicara) untuk menyokong atau memperkuat pernyataan dengan tegas. Dikenal juga dengan sebutan referensi. Rujukan mungkin menggunakan faktual ataupun non faktual. Rujukan faktual terdiri atas kesaksian, statistik contoh, dan objek aktual. Rujukan dapat berwujud dalam bentuk bukti, nilai-nilai, dan/ atau kredibilitas. Sumber materi rujukan adalah tempat materi tersebut ditemukan.

**Revitalisasi** Suatu proses atau cara dan perbuatan untuk menghidupkan kembali suatu hal yang sebelumnya terberdaya sehingga revitalisasi berarti menjadikan sesuatu atau perbuatan untuk menjadi vital, sedangkan kata vital mempunyai arti sangat penting atau sangat diperlukan sekali untuk kehidupan dan sebagainya

- Saham** Satuan nilai atau pembukuan dalam berbagai instrumen finansial yang mengacu pada bagian kepemilikan sebuah perusahaan. Dengan menerbitkan saham, memungkinkan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan pendanaan jangka panjang untuk ‘menjual’ kepentingan dalam bisnis - saham (efek ekuitas) - dengan imbalan uang tunai. Ini adalah metode utama untuk meningkatkan modal bisnis selain menerbitkan obligasi. Saham dijual melalui pasar primer (*primary market*) atau pasar sekunder (*secondary market*).
- Stakeholder** **Pemangku kepentingan** adalah terjemahan dari kata *stakeholder* dapat diartikan sebagai segenap pihak yang terkait dengan isu dan permasalahan yang sedang diangkat. Misalnya bilamana isu perikanan, maka stakeholder pihak-pihak yang terkait dengan isu perikanan, seperti nelayan, masyarakat pesisir, pemilik kapal, anak buah kapal, pedagang ikan, pengolah ikan, pembudidaya ikan, pemerintah, pihak swasta di bidang perikanan, dan sebagainya. Stakeholder dalam hal ini dapat juga dinamakan pemangku kepentingan.
- Supervisor** **Penyelia** atau lebih dikenal dengan istilah Inggrisnya **supervisor** adalah seseorang yang diberikan tugas dalam sebuah perhimpunan perusahaan sebagaimana ia mempunyai kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan

perintah kepada rekan kerja bawahannya. Kata “**supervisor**” berasal dari bahasa Inggris yang berarti, *one who supervises or has charge and direction of*: **seseorang yang menyelia atau yang mempunyai wewenang untuk memberi arahan**; atau bisa juga berarti, *a program that controls the execution of other programs*: **suatu tatacara yang mengendalikan pelaksanaan tata cara lainnya.**<sup>1</sup>

Waralaba

**Waralaba** (bahasa Inggris: *franchising*; bahasa Perancis: *Franchise* yang aslinya berarti hak atau kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HaKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba ialah: Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir dengan pengwaralaba (*franchisor*) yang memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk

melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu

Wirausaha	<b>Kewirausahaan</b>	(bahasa	Inggris:
	<i>Entrepreneurship</i> )	atau <b>Wirausaha</b>	adalah

proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visitersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu<sup>1</sup> Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Kewirausahaan memiliki arti yang berbeda-beda antarpara ahli atau sumber acuan karena berbeda-beda titik berat dan penekanannya. Richard Cantillon (1775), misalnya, mendefinisikan kewirausahaan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian. Berbeda dengan para ahli lainnya, menurut Penrose (1963) kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi sedangkan menurut Harvey Leibenstein (1968, 1979) kewirausahaan

mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya dan menurut Peter Drucker, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan Muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul.



# INDEKS

## A

accountability 13  
adaptif 27, 303  
AFTA 149  
asosiasi 154, 174, 270, 271, 272

## B

bersaing 11, 37, 43, 46, 62, 68, 69,  
76, 104, 128, 134, 141, 142,  
143, 149, 150, 154, 158, 267,  
277  
bisnis iv, v, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,  
11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19,  
20, 21, 30, 31, 36, 43, 45, 55,  
85, 102, 103, 118, 119, 121,  
122, 125, 132, 135, 137, 143,  
149, 153, 154, 166, 167, 168,  
169, 171, 172, 173, 174, 176,  
178, 180, 185, 186, 188, 191,  
192, 193, 194, 195, 198, 199,  
200, 201, 202, 203, 204, 205,  
206, 208, 210, 225, 226, 233,  
234, 236, 240, 242, 248, 250,  
254, 255, 256, 264, 267, 278,  
279, 280, 286, 289, 297, 302,  
303, 304, 305, 306, 307, 308,  
309, 314, 318, 319, 321, 323,  
324, 329, 334, 338, 339, 340,  
343, 344  
bonus 217  
BPR 144, 153  
BPS 129, 139  
brand 25, 166, 188, 208, 253, 254,  
255, 257, 258, 259, 261, 262,  
264  
BUMN iii, viii, ix, 31, 32, 33, 34, 35,  
36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44,

45, 46, 70, 72, 103, 120, 320  
BUMS iii, ix, 32, 47, 48, 49, 51, 56,  
57, 70

## C

CGC 141  
Company xi, 42, 44, 48, 119, 247,  
279, 280, 281, 282, 283, 287,  
323  
CSR 12, 19, 20  
CV iv, x, 47, 53, 54, 94, 95, 96, 97,  
98, 99, 100, 101, 103, 315, 317

## D

delivery 27  
direksi 13, 39, 41, 46, 90, 91, 330,  
332  
Direktorat 81, 82  
dividen 79, 84, 91

## E

ekonomi 10, 12, 15, 19, 32, 34, 35,  
36, 41, 47, 50, 51, 55, 57, 58,  
59, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 70,  
76, 102, 129, 131, 132, 133,  
134, 135, 137, 138, 140, 141,  
143, 144, 147, 153, 160, 163,  
164, 184, 185, 190, 191, 194,  
199, 200, 204, 205, 207, 209,  
211, 212, 214, 233, 235, 245,  
275, 297, 309, 310, 311, 312,  
313, 314, 317, 318, 320, 323,  
324, 326, 328, 333, 334, 335,  
337, 338, 341, 345  
Etika viii, 1, 2, 3

## F

firma 52, 53, 95, 96, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116  
Franchise xii, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 237, 238, 242, 243, 250, 264, 268, 269, 273, 274, 316, 317, 324, 344

## G

gerai 253, 265, 267, 269, 274, 277, 285, 286, 287, 290  
global 36, 37, 43, 77, 122, 124, 126, 128, 150, 158, 207, 211, 216, 217, 236, 238, 260  
grosir 161, 162, 180, 196, 324, 325, 339

## H

HaKI 163, 164, 165, 324, 325, 344

## I

ILO 138, 173  
imbalan v, 139, 164, 168, 170, 176, 187, 193, 324, 336, 343, 344  
IMF 138  
impulsive 27  
industri iv, vi, 31, 34, 37, 48, 101, 127, 128, 133, 150, 159, 163, 164, 185, 186, 188, 190, 192, 196, 197, 205, 212, 225, 235, 236, 237, 238, 241, 243, 245, 252, 261, 275, 276, 277, 297, 298, 299, 300, 302, 310, 324, 325, 326, 333, 338, 341

## K

kaizen 218, 219, 222, 326

kapitalis 206, 212, 327, 328  
Karateristik 204  
Kepaniteraan 82, 109  
keuntungan 1, 2, 5, 8, 10, 12, 14, 15, 17, 19, 34, 39, 40, 41, 54, 77, 79, 84, 126, 167, 177, 191, 192, 201, 237, 239, 241, 243, 257, 271, 272, 278, 308, 323, 326, 327, 328, 333  
Keuntungan x, 15, 18, 49, 54, 92, 126, 201, 328  
KKMB 144  
klasifikasi 97, 303, 329  
komisaris 13, 39, 46, 52, 90, 91, 329, 330  
Komisaris 91, 93, 194, 329  
komunitas 12, 68, 143, 191, 264, 286, 336  
konsep 1, 12, 15, 19, 171, 172, 227, 242, 302, 305, 310, 311, 312, 319, 324, 337  
konsumen iii, 4, 9, 12, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 54, 55, 73, 155, 156, 166, 168, 175, 191, 192, 193, 197, 198, 199, 203, 222, 258, 260, 261, 262, 263, 264, 267, 269, 270, 271, 272, 273, 278, 280, 281, 288, 302, 311, 323, 324, 339, 342  
Konsumen viii, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 182, 315, 317, 318, 331  
kontribusi 43, 53, 73, 117, 129, 137, 138, 194, 228, 261, 262, 275, 289  
koperasi iii, 32, 35, 38, 41, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 151, 153, 159, 204, 205  
Koperasi iii, ix, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 76, 103, 133, 136, 139,

140, 143, 161, 204, 260, 316  
korporasi 35, 36, 119, 236  
kredit 71, 99, 105, 108, 121, 129,  
130, 135, 136, 141, 144, 151,  
152, 198, 233  
KUHD 94, 95, 97, 98, 99, 110, 111,  
113, 115, 118

## L

laba 1, 5, 8, 35, 46, 47, 49, 54, 91,  
107, 111, 116, 155, 191, 192,  
193, 194, 207, 323, 328, 329  
likuidasi 95, 115, 116, 332, 333  
lingkungan 4, 8, 9, 10, 12, 15, 17, 18,  
19, 20, 23, 29, 30, 50, 78, 80,  
132, 137, 143, 150, 162, 198,  
211, 221, 228, 234, 262, 288,  
289  
Lisensi iv, xii, 163, 164, 182, 183,  
184, 187, 188, 189, 290, 333

## M

manajemen iv, 2, 8, 36, 37, 52, 74,  
78, 99, 108, 117, 121, 122,  
127, 128, 146, 154, 157, 161,  
167, 194, 200, 210, 211, 212,  
213, 214, 217, 218, 220, 222,  
223, 224, 225, 226, 227, 234,  
238, 243, 254, 262, 268, 275,  
282, 324, 326, 331, 332  
manufaktur 34, 111, 196, 208, 298,  
299, 300, 325, 334, 340  
marketer 22, 24, 25  
Marketing 24  
modal 9, 35, 37, 39, 40, 41, 47, 51,  
53, 54, 56, 57, 58, 65, 69, 71,  
73, 74, 79, 80, 81, 83, 85, 88,  
90, 92, 93, 95, 96, 98, 99, 100,  
101, 103, 104, 107, 108, 111,  
112, 118, 123, 129, 130, 135,  
142, 145, 147, 151, 153, 157,  
158, 159, 161, 169, 202, 205,  
206, 207, 208, 213, 273, 306,

308, 326, 327, 328, 334, 343  
Modal ix, x, 7, 39, 41, 49, 52, 65, 83,  
99, 101, 121, 151, 200, 273,  
303, 334  
moneter 132, 137, 185, 334, 335  
monopoli 3, 45, 117, 153, 165, 186

## N

notaris 80, 81, 82, 93, 98, 105, 109  
NPWP 80, 151, 160, 162

## O

outlet 170, 181, 185, 190, 251, 263,  
290  
outsourcing 275, 335

## P

Partisipasi 73  
pasar 4, 5, 21, 25, 28, 30, 37, 43, 46,  
54, 55, 56, 66, 68, 85, 88, 126,  
127, 128, 130, 135, 137, 138,  
142, 143, 146, 150, 151, 153,  
156, 157, 158, 184, 185, 189,  
190, 200, 206, 207, 208, 210,  
213, 234, 245, 253, 256, 261,  
262, 263, 268, 269, 274, 276,  
277, 286, 287, 302, 303, 308,  
312, 325, 326, 333, 336, 337,  
340, 343, 345  
pelanggan 2, 26, 167, 174, 202, 233,  
239, 250, 256, 266, 267, 268,  
270, 271, 272, 277, 280, 285,  
286, 288, 333, 338, 339, 344  
pemerintah 9, 10, 31, 37, 41, 42, 47,  
48, 49, 56, 61, 67, 68, 74, 75,  
76, 78, 97, 134, 135, 136, 141,  
143, 151, 153, 155, 165, 173,  
186, 199, 200, 202, 203, 208,  
218, 223, 226, 233, 262, 276,  
324, 326, 332, 334, 339, 340,  
343, 344  
Penetrasi 27, 146

pengawas 52, 56, 63, 64, 65, 91, 330, 331  
 pengecer 175, 180, 286, 324, 325, 332, 339, 340  
 Pengurus x, 64, 75, 99, 100  
 Perilaku viii, 21, 22, 23, 139, 315, 317, 318  
 persepsi 25, 261, 263, 346  
 Persero 32, 37, 38, 39, 42, 44, 88, 96, 100, 226, 227, 228  
 Perseroan ix, x, 34, 38, 39, 47, 54, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 96, 103, 110, 118, 204, 226, 227, 228, 259, 260, 261, 262, 263  
 Pertamina 39, 42, 44, 173, 330  
 perusahaan 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 35, 36, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 78, 79, 80, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 131, 132, 133, 137, 140, 142, 145, 156, 159, 160, 163, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 181, 183, 184, 186, 188, 192, 193, 194, 196, 197, 199, 201, 202, 203, 204, 206, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 223, 224, 226, 228, 238, 239, 242, 244, 245, 246, 251, 252, 254, 255, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 287, 288, 290, 300, 301, 302, 303, 304, 306, 308, 309, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 325, 326, 328, 329, 330, 331, 332, 336, 337, 338, 339, 340, 343, 344, 345  
 Perusahaan x, xi, xiv, 4, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 33, 34, 37, 44, 47, 48, 51, 53, 55, 85, 86, 87, 88, 92, 93, 102, 103, 105, 112, 118, 119, 120, 121, 122, 126, 128, 144, 171, 172, 194, 197, 199, 201, 204, 206, 210, 227, 244, 262, 265, 273, 274, 275, 276, 277, 280, 282, 284, 285, 289, 307, 308, 315, 323, 339  
 PHK 132, 138, 203  
 pinjaman 65, 73, 77, 95, 135, 142, 145, 159, 306, 334  
 potensi 5, 46, 58, 61, 67, 98, 133, 140, 155, 190, 314  
 primer 9, 10, 343  
 Privatisasi 36, 340  
 produk 4, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 57, 68, 125, 127, 128, 134, 135, 138, 141, 143, 146, 147, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 167, 169, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 182, 185, 187, 188, 189, 190, 193, 201, 202, 203, 208, 210, 218, 220, 225, 253, 256, 257, 258, 260, 261, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 288, 290, 297, 310, 311, 324, 325, 331, 339, 340, 341, 342, 344  
 produksi 37, 50, 57, 71, 75, 102, 103, 127, 149, 157, 158, 159, 161, 166, 168, 170, 171, 175, 176, 188, 195, 200, 203, 210, 220, 221, 233, 237, 238, 241, 285, 287, 297, 299, 300, 301, 311,

323, 326, 328, 332, 333, 334,  
336, 339  
profesional 18, 74, 75, 76, 90, 125,  
220, 243, 287, 324, 325, 332,  
341, 342  
Profit 19, 107, 308  
Promosi 154, 342  
Pungutan 149

## R

referensi 95, 342  
regulasi 21, 34, 37, 53, 205, 206  
Revitalisasi 136, 342  
reward 139, 222  
RUPS 13, 39, 85, 91, 93

## S

saham 8, 9, 12, 13, 38, 39, 40, 41, 54,  
79, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88,  
89, 90, 91, 92, 96, 118, 119,  
121, 122, 124, 188, 244, 245,  
254, 260, 262, 288, 306, 307,  
323, 331, 343  
Saham x, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 194,  
343  
segmen 29, 30  
segmentasi 276, 277  
sekutu 53, 94, 95, 97, 99, 102, 104,  
110, 111, 112, 113, 204  
Simpanan 65  
SIUP 101  
Stakeholder iii, viii, 8, 343  
status 29, 75, 93, 102, 138, 139, 304,  
332, 340  
strategi 11, 18, 21, 25, 30, 46, 244,  
255, 265, 268, 290  
supervisor 222, 343

## T

transparansi 4, 147  
tren 25, 26, 27, 28, 29, 30, 300, 321

## U

unik 21, 24, 175, 208, 248, 258, 280,  
287, 311  
usaha 2, 5, 8, 11, 14, 22, 31, 32, 33,  
34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 43,  
45, 47, 48, 49, 51, 52, 55, 56,  
57, 58, 59, 60, 62, 64, 66, 67,  
68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75,  
77, 78, 79, 80, 86, 89, 90, 92,  
93, 94, 96, 97, 100, 101, 102,  
103, 104, 105, 106, 107, 108,  
109, 110, 111, 115, 116, 118,  
123, 129, 130, 131, 132, 133,  
134, 135, 136, 137, 138, 139,  
140, 141, 142, 143, 145, 146,  
147, 148, 149, 150, 152, 153,  
154, 155, 158, 159, 160, 161,  
162, 167, 168, 170, 172, 173,  
174, 175, 177, 178, 179, 180,  
182, 185, 186, 187, 191, 192,  
195, 196, 197, 198, 199, 203,  
204, 205, 206, 216, 218, 221,  
228, 233, 238, 243, 246, 256,  
258, 259, 260, 262, 270, 275,  
276, 277, 297, 302, 305, 308,  
317, 318, 321, 324, 332, 334,  
336, 338, 340, 344, 345

## W

Waralaba iv, xii, xiii, 166, 167, 168,  
174, 185, 187, 315, 316, 344  
wirausahawan 5, 78, 205, 233, 345,  
346