

KEWIRAUSAHAAN II

Penulis:

I Nyoman Budiono, M.M.

Editor:

Darwis, S.E., M.Si.

Penerbit IAIN Parepare Nusantara Press



2021

ISBN 978-623-5781-19-8



Kewirausahaan II

Penulis

I Nyoman Budiono, M.M.

Editor

Darwis, S.E., M.Si.

Desain Sampul dan Penata Letak

Muhammad Syaiful Hadi, S.T.

Copyright IPN Press,

ISBN: 978-623-5781-19-8

123 hlm 14.8 cm x 21 cm

Cetakan I, Desember 2021

Diterbitkan oleh:

IAIN Parepare Nusantara Press

Jalan Amal Bakti No. 08 Soreang

Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91132

Email: nusantarapress@iainpare.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Dicetak oleh IAIN Parepare Nusantara Press, Parepare.

PENGANTAR PENULIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt. atas segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga buku yang berjudul Kewirausahaan II ini dapat diterbitkan. Salawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw. yang telah mengerahkan segenap daya dan upayanya dalam merintis umat-Nya ke jalan kebenaran.

Buku ini disusun untuk memenuhi kebutuhan referensi bagi mahasiswa IAIN Parepare pada khususnya dan seluruh civitas akademika pada umumnya. Buku ajar ini penting diterbitkan dan merupakan kelanjutan dari Buku Kewirausahaan I yang telah kami terbitkan sebelumnya. Diharapkan buku ini dapat membantu mahasiswa memahami Mata Kuliah Kewirausahaan II dengan baik.

Proses penyusunan dan penerbitan buku ini telah melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kata pengantar ini, kami hanya dapat menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kami ucapkan kepada:

1. Rektor IAIN Parepare atas apresiasinya terhadap peningkatan kualifikasi tenaga pendidik pada Perguruan

Tinggi Agama Islam (PTAI) melalui program bantuan penerbitan buku ajar yang diberikan.

2. Seluruh Dekan IAIN Parepare yang telah mengarahkan dosen-dosennya agar senantiasa meningkatkan mutu dosen dalam bidang publikasi ilmiah.
3. Seluruh teman seprofesi, para mahasiswa yang telah berkontribusi dalam menelusuri dan melengkapi literatur atau referensi penyusunan buku ajar ini.

Penyusunan dan penerbitan buku ini diharapkan mampu menambah koleksi referensi baru dan menghadirkan kajian-kajian baru yang mengikuti perkembangan baru. Dengan tidak melebarkan uraian kalimat dalam kata pengantar ini, maka sekali lagi diucapkan terima kasih kepada semuanya baik yang disebutkan secara langsung maupun tidak langsung karena berkat jasa-jasa mereka, buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak ada yang dapat dilakukan untuk membalas budi baik mereka selain hanya mendoakan semoga Allah swt. senantiasa melimpahkan ridha, rahmat dan inayah-Nya kepada kita semua, Amin....

Parepare, 2 Desember 2021

Penyusun,

DAFTAR ISI

PENGANTAR PENULIS	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I. MERENCANAKAN KEGIATAN USAHA	1
A. Menentukan Jenis Usaha	2
B. Menentukan Lokasi Usaha	3
C. Menentukan <i>Layout</i> atau Tata letak Bangunan tempat Usaha	8
D. Menentukan Segmentasi Pasar	12
E. Merencanakan Skala Usaha	13
F. Membuat Target Usaha	14
BAB II. PENGORGANISASIAN USAHA	16
A. Struktur Organisasi	17
B. <i>Job description</i>	25
C. <i>Job Specification</i>	29
D. <i>Recruitment</i> dan Seleksi Karyawan	30
BAB III. PENGARAHAN , PENGENDALIAN DAN EVALUASI KINERJA	32
A. Pengarahan	33
B. Pengendalian Karyawan	39

C. Evaluasi Kinerja.....	42
BAB IV. KONSEP MARKETING MIX	45
A. Product	46
B. Price.....	48
C. Place	49
D. Promotion.....	50
E. People.....	51
F. Process.....	51
G. Physical Evidence.....	52
H. Pray.....	52
BAB V. LAPORAN KEUANGAN	53
A. Neraca	54
B. Bentuk Neraca	55
C. Laporan Laba Rugi	58
D. Rasio Keuangan	59
BAB VI. UMKM	71
A. Pengertian dan Kriteria UMKM.....	71
B. Kriteria UMKM.....	73
C. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah	74
D. Permasalahan Yang dihadapi UMKM.....	76
E. Peranan Pemerintah Terhadap UMKM.....	77
BAB VII. INDUSTRI	78

A. Pengertian Industri	78
B. Klasifikasi Industri	79
BAB VIII. DIGITAL MARKETING	85
A. Pengertian Digital, Marketing dan Digital Marketing.....	85
B. Tujuan Digital Marketing	86
C. Jenis-Jenis Digital Marketing.....	87
BAB IX. BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN NON BANK	90
A. Lembaga Keuangan Bank.....	91
B. Lembaga Keuangan Non bank	100
BAB X. APPRAISAL INDEPENDENT, AKUNTAN PUBLIK DAN NOTARIS/PPAT	106
A. Appraisal Independent	106
B. Akuntan Publik.....	108
C. Notaris	109
BAB XI. FINANCIAL TEKNOLOGI	113
A. Pengertian Financial Technology	113
B. Manfaat Financial Technology	114
C. Potensi Resiko Financial Technology.	115
D. Regulasi Finansial Teknologi	115
E. Penggolongan Fintech Oleh Bank Indonesia.....	117
DAFTAR PUSTAKA	121

BAB I. MERENCANAKAN KEGIATAN USAHA

Dalam merencanakan sebuah usaha, seorang wirausaha harus memperhatikan aspek internal dan eksternal. Aspek internal terkait kondisi internal usaha yang berkaitan langsung terhadap kegiatan wirausaha contohnya : jenis usaha yang dijalankan, lokasi usaha, *supplier*, mesin-mesin, kendaraan, SDM, para *buyer*, sistem akuntansi, kondisi keuangan dan lain-lainnya. Sedangkan aspek eksternal terkait dengan kondisi di luar jangkauan suatu usaha atau tidak berpengaruh langsung terhadap usaha seperti kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya, keamanan, serta kondisi yang terjadi belakangan ini yaitu pandemi corona. Para wirausaha perlu

mengkaji dengan seksama aspek *internal* dan *eksternal* sebelum memulai usahanya.

Untuk merencanakan sebuah usaha, perlu lebih teliti dalam memilih jenis usaha, menentukan lokasi usaha, menentukan segmen usaha, menentukan target pemasaran, menentukan skala usaha serta menentukan target usaha, dan lain-lainnya.

A. Menentukan Jenis Usaha

Seorang wirausaha pemula biasanya kebingungan, ragu-ragu dan tidak percaya diri ketika hendak menentukan jenis usaha. Untuk menentukan jenis usaha yang akan dilakukan harus betul-betul melalui pertimbangan yang matang. Jenis usaha yang akan dilakukan tentu sangat terkait dengan lokasi usaha, daya beli calon konsumen, kondisi keuangan seorang wirausaha, dan lain-lain.

Pada seorang wirausaha pemula yang ingin memulai usahanya tetapi belum memiliki lokasi usaha, tentu harus mencari lokasi usaha yang sesuai dengan jenis usaha yang akan dijalaninya. Sebaliknya seorang wirausaha pemula yang

sudah memiliki tempat atau lokasi usaha, tentu harus menyesuaikan jenis usaha yang akan dijalannya dengan tempat usaha yang sudah dimilikinya.

Keterkaitan antara jenis usaha dan lokasi usaha sangatlah erat, sebagai contoh untuk jenis usaha penggilingan padi tentu lebih tepat bila dilaksanakan di daerah pedesaan yang memiliki hamparan padi yang cukup luas, untuk jenis usaha warung makan atau warung kopi tentu akan sangatlah tepat bila dilakukan di daerah yang banyak perkantoran disekitarnya atau daerah tempat persinggahan kendaraan, untuk jenis usaha distributor sembako yang tidak menggunakan mobil kanvas akan lebih tepat dilakukan di daerah pusat penjualan seperti pasar ataupun pertokoan sehingga mudah diakses dan diketahui oleh para reseller, dan lain-lain. Seorang wirausaha pemula harus teliti dan cermat dalam menentukan jenis usaha terkait dengan lokasi usahanya.

B. Menentukan Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan daerah yang akan dijadikan tempat berdirinya bangunan usaha baik itu bangunan toko,

gudang, mess karyawan, kantor, pabrik, dan lain-lain. Bagi seorang calon wirausaha yang belum memiliki lokasi atau tempat usaha maka selektif dalam pemilihan lokasi / tempat usaha tersebut sangatlah penting. Selain mempertimbangkan jenis usaha, pemilihan lokasi atau tempat usaha harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Mudah dijangkau para pelanggan atau konsumen

Penentuan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh para pelanggan atau konsumen ini sangat penting untuk jenis usaha yang memiliki karakteristik usaha yang pasif (tidak jemput bola) seperti usaha super market, mini market, toko, warung makan, bengkel, penginapan, dan lain-lain. Dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau para pelanggan tentu usaha yang dilakukan akan ramai pembeli. Konsumen tentu tidak mau repot mendatangi lokasi usaha yang jauh dan sulit dijangkau. Lokasi usaha tersebut sebaiknya juga dapat dijangkau oleh angkutan umum hal ini guna memperluas segmen pasar dari usaha tersebut. Bila Usaha tidak dapat dijangkau dengan angkutan umum tentu akan mempersempit segmen pasar dimana para pembeli dari kalangan pengguna

angkutan umum tidak dapat menjangkaunya, hanya pembeli yang memiliki kendaraan pribadi saja yang dapat menjangkau lokasi usaha tersebut.

2. Pada lokasi usaha terdapat usaha sejenis dengan usaha yang akan dibuat

Pemilihan lokasi usaha yang terdapat usaha sejenis dengan usaha yang akan dibuat sepiantas terlihat merugikan karena adanya pesaing disekitar usaha yang akan dibuat, namun bila dicermati tentu akan menjadi sebaliknya dimana usaha yang akan dibuka mudah dilihat atau di ketahui oleh para konsumen yang sebelumnya sering datang ke lokasi tersebut. Sebagai contoh, apabila anda mau membuat sebuah usaha yang bergerak di bidang warung makan, maka ketika anda membuka warung makannya di daerah yang memang banyak terdapat warung makan dan sudah menjadi lokasi yang dikenal dengan lokasi tempat orang datang untuk makan, maka anda akan mendapatkan keuntungan dari nama lokasi tersebut yang sudah dikenal oleh para pelanggan warung makan. Dengan dibukanya warung makan anda di lokasi tersebut tentu akan dilihat oleh para pelanggan warung

makan. Apabila dipilih lokasi usaha yang banyak usaha sejenisnya dengan usaha anda, maka harus diperhatikan syarat keunggulan kompetitif, yaitu harus memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau serta melibatkan pelayanan yang baik.

3. Lokasi usaha diperoleh dengan biaya yang efisien dan efektif

Semakin strategis sebuah lokasi usaha tentunya akan semakin mahal juga harganya dibandingkan dengan lokasi yang kurang strategis. Disini para calon wirausaha pemula harus jeli mengelola keuangan yang ada jangan sampai modal yang ada habis hanya untuk sebuah lokasi/tempat usaha tanpa menyisakannya buat modal kerja. Untuk memperoleh lokasi usaha harus betul-betul dipertimbangkan sebaik mungkin, tentunya harus menyisakan buat modal kerja yang secukupnya. Apabila kondisi keuangan tidak memungkinkan, maka alternative menyewa sangatlah tepat. Dalam mengeluarkan biaya untuk memperoleh lokasi/tempat usaha sebaiknya dilakukan dengan biaya yang efisien dan efektif, efisien berarti murah dan efektif berarti tepat sasaran.

Ini berarti harus mencari informasi atas kewajaran harga perolehan atau harga sewa tempat usaha / lokasi usaha tersebut. Kuncinya adalah tidak tergesa-gesa sehingga memungkinkan untuk membandingkan dan melakukan tawar menawar terhadap lokasi / tempat usaha yang ada.

4. Lokasi atau tempat usaha tidak bermasalah

Terkadang karena tergesa-gesa ataupun karena ditawari harga yang murah maka seorang calon wirausaha pemula tidak melakukan pengecekan atas status lokasi usaha atau tempat usaha yang akan digunakannya. Hal ini sangat merugikan bila lokasi usaha / tempat usaha tersebut berada dalam sebuah masalah misalnya terjadi sengketa atau pemilik lokasi tersebut menjaminkannya di bank dan pinjamannya dalam keadaan macet sehingga bila kita menyewa lokasi / tempat usaha tersebut dan dilakukan pelelangan oleh bank maka usaha yang baru dirintis akan terancam diusir dan dipindahkan. Untuk menghindari hal tersebut sebaiknya calon wirausaha pemula melakukan pengecekan atas status lokasi atau tempat usaha tersebut, apakah bermasalah atau tidak.

5. Lokasi usaha terdapat dekat dengan Sumberdaya yang dibutuhkan serta sarana dan prasarana penunjang lainnya

Pada jenis usaha manufaktur yaitu usaha yang memproduksi barang dalam jumlah besar seperti pabrik-pabrik atau industri pengolahan, pemilihan tempat usaha dikaitkan dengan ketersediaan sumber daya yang ada seperti sumberdaya manusia atau tenaga kerja, sumber daya alam (ketersediaan bahan baku), air, membutuhkan sarana pelabuhan untuk pengiriman barang, bandara udara, sarana dan prasarana lainnya seperti listrik, dan lain-lain.

C. Menentukan *Layout* atau Tata letak Bangunan tempat Usaha.

Layout atau tata letak bangunan tempat usaha merupakan pengaturan tata letak ruangan dalam bangunan tempat usaha yang melibatkan tindakan rasionil dalam memaksimalkan daya guna bangunan secara efisien dan efektif sehingga bangunan usaha tersebut dapat menunjang pencapaian tujuan usaha. Pengaturan *layout* atau tata letak

bangunan usaha ini harus mengacu pada prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Pengaturan tata letak ruangan disesuaikan dengan fungsinya. Misalnya untuk ruang pelayanan pelanggan, tentu harus mudah terlihat oleh pelanggan dan mudah dijangkau tanpa harus membuat pelanggan bersusah payah untuk mendatangnya. Contoh coba anda bandingkan antara toko yang menjajakan barang dagangannya dilantai 2 atau 3 dengan akses berupa anak tangga, dengan toko yang menjajakan barang dagangannya di lantai 1 dengan asumsi semua faktor lainnya adalah sama, sudah barang tentu para pelanggan atau konsumen lebih memilih berbelanja di toko yang menjajakan barang dagangannya di lantai 1 karena lebih mudah dan tidak perlu susah payah untuk naik di lantai 2 apalagi lantai 3. Ruang karyawan tentu saja harus terpisah dari ruang pelanggan, hal ini dikarenakan ruang kerja karyawan tentu banyak data-data yang bersifat rahasia dan terkadang juga berantakan, jadi harus terpisah dan tidak terlihat oleh para pelanggan.

Ruangan pimpinan, tentu harus terletak ditempat yang dapat memonitor seluruh aktivitas usaha dan ruangan pimpinan tentu harus lebih baik dari ruangan pegawai lainnya hal ini dikarenakan pimpinan terkadang menerima tamu dari berbagai kalangan dan pimpinan juga harus mendapatkan kenyamanan sehingga dapat mengelola usaha dengan baik.

2. Pengaturan *layout* atau tata letak ruangan juga harus mengacu pada prinsip keamanan. Misalnya tempat penyimpanan uang atau brankas tidak boleh terlihat oleh para pelanggan dan siapa saja, akses untuk karyawan yang tidak berkepentinganpun harus dibatasi dalam ruangan penyimpanan uang dan harta berharga lainnya. Ruang gudang atau penyimpanan barang yang mudah terbakar tentu harus dijauhkan dari sumber api seperti dapur, genset, dan lain-lain. Hal ini untuk menghindari terjadinya kebakaran. Dan lain-lain
3. Pengaturan *layout* atau tata letak juga mengacu pada prinsip mudah dikenal oleh pelanggan. Hal ini terjadi

pada usaha-usaha toko modern seperti alfa mart, indomart, ataupun super market seperti carefour, dan lain-lain. Pada toko atau supermarket modern tersebut dimana saja berada kalau kita masuk ke dalamnya kita sudah tidak merasa asing lagi karena hampir semua tokonya di seluruh Indonesia memiliki pola pengaturan ruangan yang dibuat hamper mirip atau tidak jauh berbeda sehingga pelanggan merasa betah dan tidak asing di dalam toko tersebut. Pengaturan layout bangunan khususnya tampilan warna cat juga mengacu pada prinsip mudah dikenal. Kita perhatikan pada toko-toko modern seperti alfa mart, indomart, dan lain-lain dari jauh kita sudah bisa tau bahwa yang di depan itu Toko Alfa Mart, atau indo mart atau lainnya dari ciri kas tampilan logo dan warna bangunan dari luarnya yang betul-betul hanya dimiliki oleh toko tersebut. Ini semua terkait dengan strategi agar tokonya mudah dikenal oleh masyarakat walaupun dari jauh sekalipun.

4.

D. Menentukan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan mengelompokkan pasar berdasar karakteristik tertentu seperti demografi, geografi maupun ekonomi. Segmentasi pasar berdasarkan karakteristik ekonomi misalnya berdasarkan daya beli daripada konsumen itu sendiri. Dengan membuat segmentasi pasar akan sangat membantu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta memasarkan produk tersebut sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Pada segmentasi pasar berdasarkan daya beli dapat dikelompokkan menjadi segmen untuk masyarakat dengan daya beli yang terbatas, segmen menengah dan segmen atas.

Segmentasi pasar yang kita pilih harus sejalan dengan karakteristik ekonomi dari masyarakat yang menjadi target market usaha yang dijalankan. Sebagai contoh, untuk daerah perkantoran dengan daya beli yang dikategorikan menengah ke atas, tentu jenis usaha yang kita pilih harus mencerminkan kebutuhan segmen menengah ke atas, baik dari segi harga, produk, pelayanan, dan lain-lain. Sebaliknya pada lokasi usaha yang berada disepertaran pasar tradisional tentu akan

banyak dijumpai konsumen dengan daya beli menengah ke bawah, sehingga produk yang akan dijual juga harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen menengah kebawah baik dari segi harga, kualitas produk dan lain-lain. Untuk daerah Mol, tentu yang banyak datang adalah konsumen dari kalangan menengah ke atas sehingga yang harus disediakan juga kebutuhan kalangan menengah ke atas. Apabila segmentasi usaha yang dipilih tidak sesuai dengan kondisi masyarakat yang menjadi *target market* bisa berakibat fatal terhadap keangsuran perusahaan..

E. Merencanakan Skala Usaha

Berbicara mengenai skala usaha berarti kita merencanakan besarnya usaha yang akan kita buat dalam hal ini ukurannya adalah omset usaha atau hasil penjualan kotor usaha tersebut. Menentukan besarnya skala usaha tidak lepas dari jumlah modal yang dimiliki dan pengalaman dalam mengelola usaha. Apabila seorang calon wirausaha hendak memulai usahanya Ia bebas menentuka apakah akan membuka usaha dengan skala usaha yang kecil, menengah ataupun besar. Namun demikian dikarenakan rata-rata calon

wirausaha pemula memiliki modal yang terbatas maka usahanya condong dimulai dari usaha yang mikro atau kecil terlebih dahulu. Usaha ini mengarah kepada usaha retail atau sebagai pengecer. Ini tentu akan menguntungkan karena margin dari usaha retail atau pengecer ini cukup besar dibandingkan dengan usaha keagenan ataupun distributor. Apabila wirausaha pemula ini mulai tumbuh dan berkembang maka skala usahanya dapat ditingkatkan menjadi usaha keagenan, namun demikian margin yang akan diperolehnya tentu lebih sedikit daripada usaha eceran. Dan bila berkembang lagi usahanya bisa ditingkatkan menjadi usaha distributor bahkan bisa juga membuat pabrik sendiri.

F. Membuat Target Usaha

Target usaha merupakan sesuatu keadaan yang ingin dicapai, apakah itu berupa omset penjualan, keuntungan, skala usaha atau apa saja yang ingin dicapai terkait usaha yang dijalankannya dalam suatu periode tertentu misalnya triwulan, persemester ataupun pertahun. Sebagai contoh sebuah toko selama periode 1 Januari s/d 31 Desember 2020 memiliki omset sebesar Rp. 300 juta rupiah. Dan Owner

atau pemilik usaha tersebut menargetkan omset di tahun 2021 meningkat menjadi 400 juta. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik toko tersebut telah membuat target penjualan sebesar 400 juta rupiah di tahun 2021 atau meningkat sebesar 100 juta rupiah (33,33%) di tahun 2021.

Membuat target sangatlah penting dalam menjalankan sebuah usaha hal ini dikarenakan dengan adanya target yang ingin dicapai maka akan muncul ide-ide atau gagasan yang kreatif, konstruktif dan inovatif. Tanpa adanya target, usaha akan berjalan tanpa arah dan cenderung terombang ambing oleh keadaan dan berdampak negatif terhadap perkembangan usaha itu sendiri. Dengan adanya target dalam sebuah usaha, maka seluruh komponen dalam sebuah usaha akan bahu membahu membawa usaha ke arah perkembangan yang positif.

BAB II. PENGORGANISASIAN USAHA

Setelah merencanakan kegiatan usaha dengan memilih jenis usaha, lokasi dan *lay out* tempat usaha, menetapkan segmentasi pasar serta menetapkan target yang akan dicapai, maka seorang wirausaha harus melakukan pengorganisasian terhadap usaha yang dijalani. Pengorganisasian usaha dilakukan dengan membuat struktur organisasi yang berisikan pembagian tugas antara bagian satu dengan bagian lainnya dan menetapkan sistem koordinasi. Pengorganisasian usaha ini sangat penting mengingat segala rencana usaha yang telah dibuat sudah barang tentu harus ada orang-orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama menjalankan tugas mencapai apa yang sudah direncanakan.

Pengorganisasian usaha memiliki pengaruh yang positif terhadap daya saing pada masing-masing jenis usaha

industri, perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan jasa¹.

Terkait pengorganisasian usaha maka perlu dibahas beberapa hal antara lain : struktur organisasi, job description, job spesivication, serta rekrutmen dan seleksi karyawan.

A. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pembagian pekerjaan dalam sebuah struktur formal yang berisikan posisi atau kedudukan seseorang beserta perannya yang tergambar dalam garis koordinasi. Beberapa bentuk Struktur organisasi mulai dari yang sederhana sampai pada yang kompleks antara lain : Struktur organisasi garis atau lini, Struktur Organisasi Lini dan Staff, Struktur Organisasi Fungsional, Struktur Organisasi Lini dan Fungsional.

1. Struktur Organisasi Garis / Lini.

Struktur Organisasi garis /lini merupakan bentuk organisasi yang bersakala kecil, dengan jumbalah karyawan

¹ H Setiawan, 'Studi Mengenai Pengorganisasian Kewirausahaan Dan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Di Jawa Barat', *Media Komunika (Jurnal Komunikasi) ...*, 2017 <<http://repository.usbykpk.ac.id/472/>>.

yang sedikit. Bentuk Struktur Organisasi garis / lini ini biasa digunakan oleh wirausaha pemula karena bentuknya yang sangat sederhana. Beberapa ciri yang terdapat dalam organisasi yang berbentuk garis atau line antara lain : Jumlah karyawan yang relatif sedikit, struktur organisasi sederhana dan kecil, Pimpinan biasanya pemilik perusahaan, Pimpinan tertinggi memiliki kekuasaan tertinggi pula dan dipandang sebagai sumber kekuasaan tunggal, Keputusan dan tanggung jawab berada ditangan satu orang, Atasan dan bawahan memiliki hubungan yang bersifat langsung melalui suatu garis wewenang, Pimpinan dan para pegawai telah saling kenal saling berhubungan setiap harinya dalam pekerjaan, kepala unit atau bagian memiliki wewenang dan tanggung jawab penuh atas bidang pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, belum adanya spesialisasi.

Keuntungan menerapkan Struktur Organisasi Garis / lini antara lain : Kekompakan dan kesatuan menjadi terjamin karena kepemimpinan berada ditangan satu orang yaitu pemilik usaha, Mudah dalam melaksanakan koordinasi, pengambilan keputusan dapat berjalan cepat tanpa bertele-tele, Garis pimpinan langsung berhubungan dengan

karyawan secara tegas, umumnya karyawan menjadi disiplin dan loyal karena diawasi langsung oleh pimpinan, sesama karyawan saling mengenal dan memiliki solidaritas yang tinggi, dapat melakukan pengendalian secara ketat.

Kelemahan organisasi garis / lini antara lain : tumpang tindih antara kepentingan pribadi pimpinan dengan kepentingan perusahaan, kesempatan berkembang karyawan menjadi terbatas karena adanya pemilik sebagai pimpinan yang mengendalikan jalannya usaha, serta organisasi ini sepenuhnya bergantung pada seorang pimpinan yang sekaligus sebagai pemilik usaha.

2. Struktur Organisasi Lini dan Staf

Pada Struktur organisasi lini dan staf ada dua kelompok wewenang yaitu wewenang Lini dan wewenang staf. Wewenang lini mampu merealisasikan tujuan organisasi secara langsung dan wewenang staf sebaliknya tidak dapat merealisasikan tujuan perusahaan secara langsung melainkan memberikan bantuan pelayanan (*auxiliary staff*), saran-saran (*advisory staff*) untuk

mempermudah tugas wewenang ini. Pimpinan puncak mendapat bantuan dari staff dalam menjalankan tugasnya.

Ciri-ciri umum untuk dari Struktur Organisasi Lini dan Staff antara lain :. Memiliki Jumlah karyawan yang relatif banyak, organisasi kompleks dan besar, Hubungan Pimpinan dengan para karyawan tidak bersifat langsung, Pimpinan dan karyawan jarang saling kenal, Adanya Spesialisasi, Kesatuan perintah tetap dipertahankan, setiap atasan memiliki bawahan tertentu dan setiap bawahan memiliki atasan langsung.

Kelebihan Struktur Organisasi Lini dan Staf antara lain : Pimpinan tetap berada di satu orang sehingga asas kesatuan pimpinan tetap ada, pembagian tugas antara pimpinan, staf dan pelaksana cukup jelas, organisasi lini dan staf lebih fleksibel karena dapat diterapkan pada organisasi besar atau kecil, serta pemerintah atau swasta, *the right man on the right place* lebih mudah dilaksanakan, para staff turut memberikan usulan dan saran-saran sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih mudah, ada pembidangan tugas yang jelas sehingga koordinasi mudah dilakukan, tugas

karyawan sesuai dengan bidang spesialisasinya sehingga disiplin dan loyalitasnya menjadi tinggipula, bakat karyawan dapat berkembang sesuai dengan keahlian dan keterampilannya masing-masing.

Kelemahan organisasi lini dan staf diantaranya adalah sebagai berikut : Para karyawan pelaksana sering bingung untuk membedakan antara perintah dan bantuan nasihat, kurangnya solidaritas karyawan karena kurang saling mengenal, sering terjadi persingan kurang sehat mengingat setiap bagian menganggap tugasnyalah yang paling penting.

3. Struktur Organisasi Fungsional

Struktur organisasi fungsional yaitu struktur organisasi yang terdiri dari beberapa fungsi artinya pembagian kerjanya dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti keuangan, produksi, sumberdaya manusia dan lain-lain. Struktur organisasi fungsional ini sangat umum digunakan di dalam organisasi atau perusahaan. Ciri-ciri struktur organisasi fungsional antara lain : pembagian tugas dapat dibedakan secara tegas, Sistem

spesialisasi karyawan dapat dikembangkan dan dimanfaatkan secara optimal. Karyawan bawahaan menerima perintah dari beberapa orang atasan, Sistem kordinasi terjadi pada manajemen tingkat atas, koordinasi karyawan dalam satu bidang dan fungsi lebih mudah karena masing-masing sudah mengetahui pekerjaannya, dan lain-lain.

Kelebihan struktur organisasi fungsional antara lain : pelaksanaan program lebih terarah, jelas dan cepat, keuangan, karyawan, dan fasilitas tepat dan sesuai, pejabat fungsional cepat naik pangkat, ada perbedaan antara tugas yang menggunakan fisik dan pikiran, tingkat specialisasi yang baik, diantara anggota tercipta solideritas yang tinggi, etos dan moral kerja serta disiplin tinggi, terciptanya koordinasi yang baik diantara sesama anggota, spesialisasi ketrampilan terpromosikan, ada kesempatan karir pada spesialisasi bidang keahlian, dan lain-lain.

Kekurangan dari struktur organisasi fungsional ini adalah : ada kebingungan dalam mengikuti prosedur administrasi, pejabat fungsional memiliki pangkat yang lebih tinggi dari pada pejabat unit sehingga agak sulit melakukan

inspeksi atau pemeriksaan, dibatasinya inisiatif perorangan, pelaksanaan pertukaran kerja sulit dilakukan karena adanya spesialisai, lebih condong pada pelaksanaan tugas rutin dan kurang memperhatikan aspek jangka panjang, tumbuhnya perspektif fungsional yang sempit, korrdinasi dan komunikasi antar fungsional terbatas, serta menumbuhkan ketergantungan antar fungsi.

4. Struktur Organisasi Lini dan Fungsional.

Struktur organisasi lini dan fungsional yaitu struktur organisasi dimana masing-masing anggota dalam struktur tersebut memiliki kewenangan yang sama dan pimpinannya bersifat kolektif atau presidium atau *plural executive*. Ciri-ciri struktur organisasi lini dan fungsional antara lain : tidak adanya perbedaan antara tugas-tugas pokok dan tugas-tugas yang bersifat bantuan, pada pejabat fungsional terdapat spesialisasi yang praktis, pembegaian tugas dan wewenang tidak membedakan perbedaan pangkat, struktur organisasinya tidak begitu kompleks biasanya terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, ketua-ketua seksi dan para petugas, struktur organisasi ini tidap permanen dan hanya

dipakai sesuai kebutuhan atau kegiatan, pelaksanaan tugas pimpinan secara kolektif, semua anggota pimpinan mempunyai kewenangan dan tanggung jawab yang sama, pelaksana dikelompokkan berdasarkan tugas-tugas tertentu.

Beberapa keuntungan atau kelebihan dari struktur organisasi lini dan fungsional antara lain : solidaritas sesama anggotanya sangat tinggi, kedisiplinan tinggi, produktivitas relative tinggi karena adanya spesialisasi yang maksimum, tidak adanya pekerjaan-pekerjaan rutin dan teknis, pengambilan keputusan dilaksanakan secara tepat, dapat dihindari penggunaan kekuasaan yang berlebihan dari pimpinan, mudah dilakukan penggalangan kerjasama dengan bawahan.

Kekurangan dari struktur organisasi dan staff antara lain : kurangnya fleksibilitas, terkadang spesialisasi membawa pada kejenuhan terhadap pelaksanaan tugas, pengambilan keputusan biasanya agak lambat karena harus dibicarakan terlebih dahulu dengan anggota organisasi, kalau ada masalah tdk ada seorangpun yang mau memikul tanggung jawab yang lebih dibandingkan yang lainnya,

terkadang para pelaksana menjadi bingung karena perintah tidak berasal dari satu orang saja melainkan beberapa orang, kreativitas sulit berkembang karena perintah berdasarkan kolektivitas, dan lain-lain.

B. Job description

Job description atau uraian pekerjaan atau diskripsi tugas merupakan rincian tugas-tugas secara tertulis mengenai pekerjaan yang harus dilakukan oleh pemegang jabatan, alasan-alasan dilakukannya pekerjaan tersebut, hubungan antara posisi yang satu dengan yang lainnya sehingga tercapai tujuan unit atau bagian ataupun tujuan perusahaan secara luas. Sebagai contoh ***Job description*** sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Direktur utama adalah direktur yang mengepalai seluruh direktur bidang yang ada di dalam sebuah perusahaan sekaligus mengepalai perusahaan secara keseluruhan. Direktur Utama memiliki kewenangan tertinggi dalam perusahaan sekaligus sebagai penanggung jawab atas

segala kegiatan perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Kewenangan direktur Utama diberikan oleh para pemegang saham melalui Rapat Umum Pemegang Saham dan akan mempertanggungjawabkannya didepan rapat umum Pemegang Saham pula. *Job description* seorang direktur utama antara lain : membuat strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan, melakukan koordinasi serta mengawasi semua kegiatan perusahaan yang meliputi keseluruhan bidang dalam perusahaan.

2. Direktur Pemasaran

Direktur Pemasaran adalah direktur yang bertugas membantu Direktur utama dalam mencapai target-target pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. *Job description* dari seorang direktur pemasaran antara lain : melakukan pengelolaan dan pengawasan terhadap jajaran pemasaran internal perusahaan, membuat dan mempromosikan produk-produk melalui media social, menetapkan target-target pemasaran dan membuat kebijaksanaan terkait pencapaian target tersebut, serta

mengembangkan system pemasaran yang memiliki tujuan yang specific.

3. Direktur Operasional

Direktur operasional bertugas mambantu Direktur Utama dalam hal menjamin pelaksanaan operasional perusahaan dari tingkat bawah sampai pusat. *Job Description* seorang direktur operasional adalah merencanakan melaksanakan dan mengevaluasi segala sesuatu yang terkait dengan operasional perusahaan termasuk membuat *Standard Operational dan Procedure (SOP)* membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan operasional perusahaan dan lain-lain. Seorang direktur operasional harus memiliki pengetahuan baik di bidang administrasi, keuangan maupun di bidang bisnis tempat nya bekerja sehingga dapat memberikan *support* terhadap bisnis melalui pengelolaan operasional perusahaan.

4. Kepala Divisi Keuangan

Kepala divisi keuangan bertugas merencanakan dan menyiapkan *budget* dan *planning* untuk menentukan tujuan

yang harus dicapai, memonitor kegiatan terkait dengan *financial*, berhubungan dengan bank terkait penandatanganan *bank instrument* (Cek, transfer bank) sesuai dengan batasan yang ditetapkan perusahaan, melakukan verifikasi setiap pengeluaran biaya ataupun pembelian aset dan penggunaan dana lainnya sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh perusahaan, melaksanakan SOP perusahaan terkait dengan keuangan.

5. Kepala Divisi HRD (*Human Resources Developmen*)

Job description Kepala divisi HRD antara lain : bertugas membuat perencanaan sumberdaya manusia, *job carier*, system kompensasi, perekutan dan seleksi karyawan, menciptakan keharmonisan dalam hubungan industrial, menjaga keseimbangan hak dan kewajiban karyawan, menyediakan Sistem informasi sumberdaya manusia yang handal, dan lain-lain.

C. Job Specification

Job specification atau spesifikasi jabatan adalah spesifikasi yang menggambarkan rincian syarat-syarat untuk menduduki atau menempati suatu jabatan atau posisi di dalam struktur organisasi. Spesifikasi pekerjaan ini merupakan rincian karakteristik atau kualifikasi yang diperlukan bagi tenaga kerja yang dipersyaratkan. Spesifikasi pekerjaan dinamakan pula kualifikasi personal (*personal qualification*). Kualifikasi personal ini secara garis besar dapat dibagi dua. Pertama, kualifikasi umum (*general qualification*), yaitu kualifikasi minimal yang biasanya diperlukan untuk menempati suatu pos tertentu dalam suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Adapun kualifikasi yang kedua adalah kualifikasi spesifik (*specific qualification*), yaitu kualifikasi tambahan yang secara spesifik akan sangat dibutuhkan bagi pengisian jabatan tertentu. *Job specification* ini dibuat oleh HRD dengan mengkaji urgensinya dari spesifikasi jabatan tersebut terhadap pencapaian tujuan perusahaan. *Job specification* bertujuan mempertegas persyaratan bagi pekerja yang akan direkrut. *Job specification* berguna untuk seleksi awal ditingkat luar perusahaan atau job spesifikasi

merupakan langkah awal menyeleksi para pelamar sebelum dilakukan seleksi oleh internal perusahaan. *Job specification* penting dalam mendukung proses perekrutan dan seleksi pelamar dalam rangka mendapatkan sumberdaya manusia yang berkualitas.

Job specification pada umumnya memuat beberapa hal sebagai berikut : tingkat pendidikan pekerja, umur dan jenis kelamin, pengalaman kerja sebelumnya, pengetahuan, ketrampilan dan keahlian calon karyawan dan lain-lain. Sebagai contoh apabila sebuah perusahaan membutuhkan karyawan yang akan mengurus masalah hukum di perusahaannya, maka akan ditetapkan dalam *job specification* bahwa yang dibutuhkan adalah S1 Bidang hukum, apabila perusahaan membutuhkan karyawan yang berposisi sebagai tenaga operator computer, maka dalam spesifikasi pekerjaan dituliskan bahwa yang dibutuhkan adalah sarjana teknologi informasi, dan lain-lain.

D. *Recruitment* dan Seleksi Karyawan

Rekrutmen merupakan proses menyampaikan pemberitahuan bahwa perusahaan tersebut sedang

membutuhkan karyawan dengan spesifikasi pekerjaan tertentu. Sedangkan seleksi adalah proses memilih calon karyawan yang sudah mendaftarkan dirinya untuk diterima menjadi karyawan perusahaan sesuai dengan spesifikasi jabatan atau pekerjaan yang telah ditentukan.

Dalam proses rekrutmen, perusahaan dapat menggunakan berbagai media social seperti internet, surat kabar, radio ataupun televisi. Namun demikian belakangan ini perusahaan-perusahaan cenderung menggunakan media internet sebagai alternative utama dalam perekrutan karyawan karena dari segi biaya cukup efisien dan efektif menjangkau para calon pelamar kerja dari berbagai daerah.

Pada proses seleksi karyawan, tahapan seleksi yang umum dilakukan meliputi seleksi wawancara, psikotes, dan seleksi kesehatan. Terkadang ada pula perusahaan yang melakukan seleksi keterampilan maupun seleksi fisik. Tujuan dilakukannya seleksi karyawan ini adalah untuk mendapatkan karyawan yang benar-benar sesuai dengan apa yang dkehendaki perusahaan sehingga nantinya dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

BAB III. PENGARAHAN , PENGENDALIAN DAN EVALUASI KINERJA

Setelah membuat perencanaan usaha yang meliputi penentuan lokasi usaha, tata letak / lay out bangunan usaha dan lain-lain serta melakukan pengorganisasian usaha yang meliputi pembuatan struktur organisasi, job deskripsi, job spesifikasi, melakukan perekrutan karyawan dan lain-lain, maka langkah selanjutnya seorang wirausaha harus dapat melakukan pengarahan dan pengendalian karyawan untuk mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan. Seorang wirausaha juga perlu untuk melakukan penilaian kinerja baik kinerja karyawannya secara individu maupun kinerja

usahanya secara keseluruhan. Penilaian kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan².

A. Pengarahan

Pengarahan dilakukan agar semua karyawan dapat melakukan pekerjaan sesuai yang diharapkan. Pengarahan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah : memberikan petunjuk sebelum karyawan melakukan tugasnya, meluruskan bila karyawan melakukan pekerjaan yang masih belum sesuai dengan yang diharapkan, memberikan contoh bila karyawan benar-benar tidak tau cara melakukan pekerjaannya. Pengarahan ini dilakukan dengan cara-cara yang halus, lembut dan bijaksana karena pada dasarnya manusia lebih menyukai kelembutan. Dengan demikian yang dimaksud dengan pengarahan adalah rangkaian kegiatan kegiatan yang di lakukan oleh pimpinan ataupun supervisor ataupun orang yang memiliki jabatan di atasnya untuk membimbing, memberikan petunjuk, menggerakkan serta mengatur segala kegiatan karyawan

² Indria Hangga Rani and Mega Mayasari, '172-Article Text-473-1-10-20170314', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3.2 (2015), 164–70.

dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan sesuai bidangnya masing-masing.

Bentuk-bentuk pengarahan terhadap karyawan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain sebagai berikut :

1. Pengarahan rutin dilakukan rutin setiap hari

Pengarahan rutin harian biasanya dilakukan dipagi hari sebelum karyawan melakukan pekerjaan rutinnnya. Pengarahan ini dilakukan oleh Pimpinan yang ditujukan kepada para bawahan agar melakukan tugasnya dengan baik. Pimpinan senantiasa mengingatkan apa yang dilarang dilakukan oleh perusahaan dan apa yang seharusnya dilakukan oleh karyawan. Topik bahasan biasanya disesuaikan dengan kejadian-kejadian yang masih hangat ataupun bisa berupa sosialisasi kebijaksanaan atau instruksi-instruksi yang masih baru dan harus dilaksakan oleh segenap karyawan. Pada pertemuan rutin ini pimpinan perusahaan sedapat mungkin menggunakan kesempatan untuk membangun semangat, loyalitas dan kebersamaan karyawan serta memberikan dukungan moril kepada aryawannya untuk

tetap melakukan pekerjaan dengan benar dan penuh rasa percaya diri.

2. Pengarahan yang dilakukan oleh para supervisor

Pengarahan oleh para supervisor biasa dilakukan terhadap bawahannya yang berada dalam lingkup kendalinya. Sebagai contoh pengarahan yang dilakukan oleh seorang supervisor penjualan kepada para marketingnya. Supervisor penjualan memastikan bahwa para marketingnya sudah memiliki rencana penjualan dan rencana penjualan tersebut sudah benar-benar harus tepat sasaran dengan mengacu pada target-target penjualan yang telah ditetapkan. Apabila seorang marketing tidak membuat perencanaan penjualan ataupun telah membuat rencana penjualan tetapi belum sesuai dengan yang diharapkan maka seorang supervisor penjualan wajib mengarahkan marketing tersebut sehingga rencana penjualan tersebut bisa memastikan tercapainya target penjualan marketing tersebut.

Dalam memberikan pengarahan, seorang supervisor harus menngacu kepada arahan yang telah diberikan oleh pejabat di atasnya. Dengan demikian supervisor sekaligus

merupakan perpanjangan tangan atasan atau pimpinan dalam memberikan dan memastikan arahan yang diberikan atasan bisa dimengerti dan dijalankan oleh bawahan dengan baik.

Dalam memberikan pengarahan, seorang atasan harus memperhatikan beberapa hal antara lain : kebiasaan Tingkah laku manusia (*human behavior*), hubungan manusia (*human relationship*) dan Cara berkomunikasi (*communication*), dan lain-lain.

a. Kebiasaan tingkah laku manusia (*human behavior*)

Dalam memberikan arahan kepada bawahan, seorang atasan harus memahami tingkah laku manusia dengan melakukan pendekatan secara psikologi, sosiologi, maupun pendekatan antropologi. Dalam sebuah perusahaan keadaan karyawan sangat heterogen baik dari segi jenis kelamin, umur, pendidikan, suku, agama, budaya, kepentingan, dan lain-lain. Keadaan heterogenitas ini perlu dikelola dan dilakukan pendekatan dengan baik. Disamping perbedaan banyak pula kesamaannya yaitu sama-sama manusia yang memiliki kebutuhan makan dan minum yang sama, memiliki

perasaan dan lain-lain. Untuk itu salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan menonjolkan kesamaan dari pada perbedaan yang ada. Seorang atasan yang baik senantiasa menggunakan cara-cara yang dapat diterima oleh karyawannya dalam memberikan arahan-arahan dengan memperhatikan kebiasaan tingkah laku karyawannya tersebut.

b. Hubungan kemanusiaan (*human relationship*)

Dalam pemberian arahan kepada bawahan, seorang atasan harus memperhatikan aspek hubungan kemanusiaan. Hubungan kemanusiaan yang dimaksud adalah hubungan kerjasama antara sesama karyawan maupun atasan dan bawahan didalam perusahaan yang memperhatikan aspek kemanusiaan dan namun tidak terjebak dalam system kekeluargaan yang cenderung mengabaikan profesionalisme. Hubungan kemanusiaan ini perlu dijaga dan dipelihara baik di dalam kantor ataupun di luar kantor. Hal ini bisa dilakukan dengan cara rekreasi bersama diantara karyawan, olahraga bersama, arisan dan lain-lain. Bila diperlukan seorang atasan bisa melakukan silaturahmi kepada bawahan

dan sebaliknya bawahan kepada atasan sehingga akan tercipta hubungan yang harmonis dalam rangka mendorong iklim yang sehat yang mendukung jalannya perusahaan.

c. Komunikasi

Komunikasi sangatlah penting dalam sebuah perusahaan, dimana untuk menyambungkan hubungan antara sesama karyawan ataupun antara atasan dan bawahan diperlukannya komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik haruslah didasarkan pada kesamaan kepentingan dan tidak menonjolkan diri, semata-mata hanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi yang baik harus memperhatikan intonasi suara dan ekspresi yang baik disertai senyum. Intinya bawahan mau melakukan arahan-arahan dari atasannya dengan memperhatikan komunikasi yang bisa lebih diterima oleh bawahan.

Beberapa fungsi komunikasi antara lain :

- a. Fungsi Intruktive, yaitu komunikasi memiliki fungsi untuk memberikan perintah dari atasan kepada bawahan. Sebagai contoh seorang atasan meminta

karyawannya membuat laporan penjualan, seorang atasan meminta karyawannya menghadiri rapat, dan lain-lain.

- b. Fungsi Informative, yaitu fungsi komunikasi dalam rangka menyampaikan informasi atau berita. Contohnya seorang atasan memberikan informasi kepada karyawannya bahwa rencana pembayaran THR dilaksanakan 2 minggu sebelum pelaksanaan lebaran, dan lain-lain.
- c. Fungsi Influencing, dalam hal ini komunikasi berfungsi memberikan saran-saran atau nasihat. Contohnya seorang karyawan yang datang terlambat dan dinasehati oleh atasannya agar lebih disiplin dan tepat waktu, dan lain-lain.

B. Pengendalian Karyawan

Pengendalian merupakan proses memastikan apakah karyawan telah melaksanakan tugasnya dengan benar sehingga tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan benar-benar dapat tercapai. Pengendalian ini merupakan

kelanjutan dari pengarahan-pengarahan yang telah diberikan oleh atasan kepada bawahannya. Apabila arahan-arahan yang telah diberikan oleh atasan tidak diindahkan atau dijalankan oleh karyawannya, maka seorang atasan dapat melakukan tindakan-tindakan pengendalian seperti memberikan teguran lisan yang dilanjutkan dengan teguran tertulis ataupun pemberian surat peringatan bila diperlukan. Ini semua harus dilaksanakan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan perusahaan.

Selain melakukan pengendalian terhadap karyawan, pengendalian juga dapat dilakukan terhadap hal-hal diluar karyawan, seperti ketersediaan bahan baku, penggunaan system yang tidak sesuai dan lain-lain. Pengendalian semacam ini perlu dilakukan dengan membuat langkah-langkah yang dapat dijadikan patokan pengendalian antara lain sebagai berikut :

1. Membuat standar yang akan digunakan dalam pengendalian.
2. Melakukan penilaian atas hasil yang akan dicapai dibandingkan dengan standar yang ada.

3. Mengukur penyimpangan yang terjadi atas standar yang dibuat dibandingkan hasil yang dicapai.
4. Melakukan evaluasi atas terjadinya *gap* yang ada antara standar pengukuran dan hasil.
5. Melakukan perbaikan-perbaikan dengan berbagai cara.

Sebagai Contohnya sebuah pabrik penggilingan beras menetapkan standar produksi tahunannya sebesar 100 ton, setelah dilakukan perhitungan ternyata setelah berjalan setengah tahun produksinya baru mencapai 30 ton. Seharusnya produksi setengah tahun mencapai 50 ton atau ada *gap* atau penyimpangan sebesar 20 ton. Seorang pimpinan melakukan evaluasi atas terjadinya *gap* atau penyimpangan dari target produksi, ternyata penyimpangan terjadi karena keadaan mesin yang sering macet. Atas hal tersebut seorang pimpinan segera melakukan tindakan untuk menjamin kelancaran mesin dalam melakukan produksi beras. Tindakannya bisa dengan melakukan perbaikan-perbaikan serius atau melakukan pembelian mesin baru tergantung pada hasil penilaian dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan teknis dan ekonomis tentunya.

C. Evaluasi Kinerja

Kinerja merupakan kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan atau tugas yang diberikan sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing. Dalam menyelesaikan pekerjaan atau tugas, seseorang seharusnya sudah memiliki kompetensi dan tingkat kemampuan sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan. Kinerja merupakan hal yang penting terkait tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan..

Terhadap kinerja karyawan, maka perusahaan melakukan pengukuran yang dikenal dengan Istilah penilaian kinerja (performance appraisal) dan evaluasi kinerja (performance evaluation). Penilaian kinerja digunakan perusahaan untuk menilai kinerja karyawannya atau mengevaluasi hasil kinerja karyawan.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan perusahaan adalah dengan cara melihat hasil penilaian kinerja baik penilaian kinerja secara personal karyawan, unit-unit kerja, kinerja kantor cabang, kinerja kantor wilayah dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Untuk karyawan, penilaian kinerja dilakukan dengan menilai

kedisiplinan, kecakapan, kemampuan karyawan dalam melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas dan dievaluasi dengan menggunakan kriteria tertentu yang biasa disebut *KPI (Key Performance Individu) dalam periode tertentu*. Untuk penilaian kinerja kantor unit biasanya melekat pada penilaian kinerja kepala unit tersebut dan penilaian kinerja kantor cabang melekat pada penilaian Kepala Cabangnya.

Penilaian kinerja karyawan (*performance appraisal*) biasanya dilakukan dengan menetapkan 5 skala nilai yaitu : Nilai 5, artinya kinerja sangat baik, nilai 4 kerjanya baik, nilai 3 kinerja cukup baik, nilai 2 kerjanya kurang baik dan nilai 1 kerjanya sangat kurang.

Dalam penilaian kinerja (*performance appraisal*) karyawan mendapatkan umpan balik (*feedback*) mengenai kinerja yang sudah ditunjukkan selama ini. Karyawan mendapatkan arahan untuk memperbaiki kekurangannya serta mendapatkan apresiasi atas kelebihan-kelebihan yang telah dicapai kartawan. Hasil penilaian kinerja akan berdampak pada pemberian insentif / bonus, kenaikan pangkat dan gaji, promosi karyawan, dan lain-lain. Hal ini

dilakukan dalam rangka memotivasi karyawan agar bekerja lebih baik lagi. Sebaiknya bagi karyawan yang kinerjanya sangat kurang maka perusahaan akan memberikan sanksi sesuai dengan aturan perusahaan.

BAB IV. KONSEP MARKETING MIX

Marketing mix merupakan sebuah konsep bisnis yang menekankan pada aspek-aspek yang harus diperhatikan agar sebuah wirausaha dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu “*Profit*”. Strategi Marketing Mix apabila betul-betul diterapkan akan memberikan dampak yang luar biasa terhadap kegiatan wirausaha. Dengan menerapkan konsep Marketing Mix yang baik, seorang wirausaha akan mampu mengatasi kendala-kendala yang mungkin timbul dalam dunia usaha. Penerapan konsep marketing mix juga

diterapkan pada perbankan syariah baik dalam situasi yang kondusif maupun dalam situasi pandemic korona saat ini³.

Konsep Marketing Mix pertama kali diperkenalkan oleh Kottler dan Amstrong yaitu terdiri dari 4P antara lain : *Produk, Price, Place, Promotion*. Kemudian konsep ini berkembang menjadi 7 P yaitu ada penambahan sebanyak 3 P dari seorang ahli bernama Bloom yaitu : *People, Process dan Phycical Efidence*. Kemudian tidak ada salahnya bila ditambahkan lagi 1 P yaitu Pray. Dengan demikian Konsep Marketing Mix dalam buku ini penulis rangkum menjadi 8 P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Eviidence (lingkungan fisik) dan Pray*.

A. Product

Produk dalam kegiatan wirausaha adalah hasil dari proses produksi yang menggabungkan seluruh sumberdaya baik sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sumberdaya komputer, dan lain-lain dalam rangka memperoleh

³ Studi Kasus and others, 'Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama IB Ditengah Pandemi Covid-19', 06.02 (2021), 207–22.

pendapatan. Produk itu sendiri bisa berupa barang-barang maupun jasa-jasa. Pada Konsep Marketing Mix, Produk merupakan salah satu aspek yang mutlak harus mendapatkan perhatian sebab tanpa melakukan pengelolaan terhadap produk maka produk tersebut akan mengalami kendala dalam memasarkannya.

Ciri-ciri dari produk yang baik adalah sebagai berikut

:

- 1) Mudah dalam menggunakan produk tersebut.
- 2) Umur produk panjang.
- 3) Mudah diperbaiki dan dapat disesuaikan dengan perkembangan jaman.
- 4) Harus ramah lingkungan dan tidak menyebabkan polusi udara, air dan lingkungan lainnya.
- 5) Kemasan produk menarik.
- 6) Memiliki target market yang luas.
- 7) Sangat dibutuhkan konsumen.
- 8) Memiliki potensi untuk diorder kembali.
- 9) Memiliki nilai jual yang baik.

10) Dibutuhkan sepanjang masa dan tidak bersifat musiman.

B. Price

Price atau harga merupakan nilai yang disepakati oleh penjual dan pembeli yang terbentuk oleh karena adanya keseimbangan permintaan dan penawaran dalam sebuah pasar. Harga yang ditetapkan oleh penjual akan berpengaruh terhadap jumlah barang yang akan terjual. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga jual barang maka jumlah permintaan akan barang tersebut semakin turun, sebaliknya semakin rendah harga jual maka jumlah barang yang mau diminta akan semakin naik. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin banyak juga barang yang mau ditawarkan, sedangkan semakin rendah harga maka semakin sedikit juga barang yang mau ditawarkan. Harga adalah titik keseimbangan yang terbentuk antara penawaran dan permintaan.

Strategi penetapan harga hendaknya mengacu pada target market yang sudah direncanakan. Pada market dengan

kondisi daya beli tinggi, maka harga dari barang-barang yang mau dijual harus mencerminkan kemampuan daya beli konsumen. Dalam hal ini produk ber merek dengan harga tingkat atas cocok untuk dipasarkan pada konsumen seperti ini. Sebaliknya pada target market yang memiliki kemampuan daya beli yang rendah, sebaiknya produk-produk dan harga yang diberikan mencerminkan kemampuan daya beli konsumen tersebut. Dalam hal ini produk dan harganya harus sederhana dan jangan yang mahal-mahal.

C. Place

Place atau tempat usaha merupakan tempat untuk melakukan segala aktivitas usaha. Tempat usaha harus bersih, sehat dan disesuaikan dengan selera konsumen. Prinsipnya konsumen harus merasa nyaman dengan situasi tempat usaha tersebut. Ciri-ciri tempat usaha yang baik yaitu : bersih, indah, sirkulasi udara baik, tidak berbau tak sedap, barang tertata rapi, dan lain-lain. Pengaturan tempat usaha disesuaikan dengan selera dari *taret market*. Tentunya pemilik usaha harus peka dengan kebutuhan dan selera

konsumen yang menjadi target market (pasar sasaran) dari produk-produknya.

D. Promotion

Promotion atau promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk-produk wirausaha kepada *target market* (pasar sasaran) yang berada dalam segmentasi pasar usaha kita. Kegiatan promosi bisa melalui media masa, internet, media social, email, menggunakan *sales promotion girl dan lain-lain*. Prinsip dari kegiatan promosi harus tetap mengacu pada efisiensi dan efektifitas. Dalam artian bahwa biaya promosi harus serendah mungkin namun mampu menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Dalam kegiatan promosi harus tetap mengacu pada target market. Terkadang calon konsumen justru merasa kurang berkenan bila kegiatan promosi dilakukan secara berlebihan dan tidak tepat sasaran. Untuk itu kegiatan promosi harus dipertimbangkan secara matang mengenai biaya dan dampaknya terhadap kemauan konsumen membeli produk-produk yang ada.

E. People

People adalah orang-orang yang menjadi bagian dari kegiatan wirausaha dalam hal ini *owner* (pemilik usaha), jajaran direksi, para pemimpin cabang dan karyawan secara keseluruhan. Orang-orang dalam kegiatan wirausaha ini harus mampu mengambil hati dan menarik simpati dari konsumen. Mereka harus ramah, senyum, memberikan pelayanan secara tulus, ikhlas dan penuh empati. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dan nyaman sehingga akan menjadi pelanggan yang setia bahkan akan menceritakan kepuasannya kepada teman-temannya maupun sanak keluarga serta mengajaknya untuk berbelanja produk-produk kita.

F. Process

Process atau proses terkait kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam perusahaan besar biasanya perusahaan telah memiliki yang namanya *Standar Operational and Procedure (SOP)* juga memiliki *Standar Service exelent* (standar pelayanan yang baik). Sebagai contoh pelayanan Teller sebuah bank misalnya tidak boleh

melebihi 3 menit untuk satu orang nasabah yang menarik uang, dll. Pada usaha-usaha Mikro dan Kecil proses pelayanan sebaiknya disesuaikan dengan keadaan konsumennya. Misalnya ketika seorang konsumen terlihat sangat ingin buru-buru, maka harus dilayani dengan secepat mungkin, sebaliknya bila konsumen terlihat ingin bercerita maka sebaiknya didengarkan ceritanya sepanjang tidak mengganggu konsumen lainnya.

G. Physical Evidence

Physical evidence atau lingkungan fisik tempat usaha perlu mendapatkan perhatian sehingga tampak cantik, menarik dan mempesona. Lingkungan fisik yang asri dan menawan tentu akan berdampak positif bagi perkembangan wirausaha.

H. Pray

Pray atau *doa* perlu dilakukan mengingat semua keberhasilan usaha kita ada ditangan Tuhan Sang Pemilik rejeki dan kekayaan.

BAB V. LAPORAN KEUANGAN

Seorang wirausaha dapat melakukan evaluasi kinerja keuangan dengan berdasarkan pada laporan keuangan yang disajikan dalam bentuk neraca dan rugi laba. Analisis laporan keuangan dilakukan dengan menggunakan rasio-rasio keuangan sehingga memudahkan keuangan dan pihak yang berkepentingan mengevaluasi kondisi keuangan dengan cepat⁴.

⁴ Yuli Orniati, 'Laporan Keuangan Sebagai Alat Untuk Menilai Kinerja Keuangan', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14.03 (2009), 206.

A. Neraca

Neraca merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan (harta, utang dan modal) pada waktu tertentu (*amoment of time*), misalnya per tanggal 31 Desember 2020. Bagian-bagian daripada neraca adalah sebagai berikut :

1. Aktiva

Aktiva atau harta merupakan bentuk dari penanaman modal seorang wirausaha. Modal yang dimiliki oleh seorang wirausaha ditanamkan atau digunakan untuk membeli barang dagangan, kendaraan, tanah dan bangunan dan lain-lain yang menunjang kelancaran usaha. Modal yang dimiliki seorang wirausaha bisa berasal dari milik sendiri dan berasal dari utang. Sehingga Aktiva atau harta perusahaan adalah jumlah dari modal dan utang.

Aktiva atau harta = (Modal + Hutang).

2. Utang

Utang merupakan modal yang bersumber dari luar dan harus dibayar sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.

3. Modal Sendiri

Modal sendiri yaitu modal yang berasal dari pemilik usaha tersebut. Modal sendiri bersama-sama dengan modal dari pihak luar digunakan untuk membiayai aktiva (harta).

B. Bentuk Neraca

Neraca dapat disajikan dalam dua bentuk yaitu skontro dan bentuk stafel.

Neraca berbentuk skontro (rekening) yaitu neraca yang menyajikan rekening dalam dua sisi, sisi kiri disebut Aktiva (harta) dan sisi kanan disebut Pasiva terdiri dari Kewajiban dan Modal)

Contoh Neraca berbentuk skontro (rekening)

PERUSAHAAN NERACA PT. ABC 31 DESEMBER

AKTIVA	PASIVA
<p>Aktiva Lancar</p> <p>Kas Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Piutang Usaha Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Barang Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Perlengkapan Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Sewa bayar di muka Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Investasi Jk Panjang Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Investasi Saham Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Aktiva Tetap</p> <p>Peralatan Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Ak. Penystn peralatn (Rp. xxxxxxxxx)</p> <p>Gedung Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Ak Penystn Gdg (Rp. xxxxxxxxx)</p>	<p>Utang Lancar</p> <p>Utang Usaha Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Utang Gaji Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Kmsi dtrma di mk Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Utang Jangka Panjang</p> <p>Hutang Hipotik Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Hutang Obligasi Rp. xxxxxxxxx</p> <p>Modal Sendiri Rp. xxxxxxxxx</p>
<p>TOTAL Rp. xxxxxxxxx</p> <p>AKTIVA</p>	<p>TOTAL Rp. xxxxxxxxx</p> <p>PASIVA</p>

Contoh Neraca berbentuk Stafel (laporan)

PT. ABCDE NERACA PER 31 DESEMBER 2020	
Aktiva Lancar	
Kas	Rp. xxxxxxxxxxx
Piutang Usaha	Rp. xxxxxxxxxxx
Barang Dagangan	Rp. xxxxxxxxxxx
Perlengkapan	Rp. xxxxxxxxxxx
Sewa bayar di muka	Rp. xxxxxxxxxxx
Investasi Jk Panjang	Rp. xxxxxxxxxxx
Investasi Saham	Rp. xxxxxxxxxxx
Aktiva Tetap	
Peralatan	Rp. xxxxxxxxxxx
Ak. Penystn peralatn	(Rp. xxxxxxxxxxx)
Gedung	Rp. xxxxxxxxxxx
Ak Penystn Gdg	(Rp. xxxxxxxxxxx)
Total Aktiva	Rp. xxxxxxxxxxx
Utang Lancar	
Utang Usaha	Rp. xxxxxxxxxxx
Utang Gaji	Rp. xxxxxxxxxxx
Kmsi dtrma di mk	Rp. xxxxxxxxxxx
Utang Jangka Panjang	
Hutang Hipotik	Rp. xxxxxxxxxxx
Hutang Obligasi	Rp. xxxxxxxxxxx
Modal Sendiri	Rp. xxxxxxxxxxx
Total Pasiva	Rp. xxxxxxxxxxx

C. Laporan Laba Rugi

Laporan laba-rugi merupakan laporan keuangan yang memberikan gambaran atas laba atau rugi perusahaan selama periode tertentu.

Setiap jangka waktu tertentu, umumnya satu tahun, perusahaan perlu memperhitungkan hasil usaha perusahaan yang dituangkan dalam bentuk laporan laba rugi.

Unsur-unsur dari laporan laba rugi adalah sebagai berikut: Penjualan, harga pokok penjualan, depresiasi, bunga, pendapatan sebelum pajak, pajak, laba setelah pajak, dan lain-lain tergantung perusahaan masing-masing.

Contoh dari laporan Rugi laba.

PT ABCDE RUGI LABA PER 31 DESEMBER 2020		
Pendapatan		
Jasa Service	Rp. xxxxxxxxx	
Lain-lain	Rp. xxxxxxxxx	
Total Pendapatan		Rp. xxxxxxxxx
Beban-beban		
Gaji	Rp. xxxxxxxxx	
Bbm	Rp. xxxxxxxxx	
Listrik	Rp. xxxxxxxxx	
Total Beban		(Rp. xxxxxxxxx)
Laba / Rugi		Rp. xxxxxxxxx

D. Rasio Keuangan

Tujuan didirikannya usaha atau perusahaan yaitu mendapatkan profit atau keuntungan. Keuntungan dapat diperoleh apabila perusahaan memiliki kinerja yang baik dan mampu mengelola keuangan dengan baik pula. Baik buruknya perusahaan tercermin dari laporan keuangan perusahaan pada periode tertentu dan dibandingkan dengan periode yang sama ditahun sebelumnya. Apabila terjadi peningkatan keuntungan mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan berjalan dengan baik, sebaliknya bila terjadi penurunan atas keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya, maka kinerja perusahaan terindikasi buruk.

Rasio keuangan merupakan rasio yang membandingkan data keuangan perusahaan sehingga memiliki arti. Data keuangan perusahaan berupa angka-angka yang ada di Laporan Neraca ataupun Laporan Rugilaba Perusahaan.

Terdapat beberapa bentuk rasio yang digunakan mengukur kinerja perusahaan antara lain : Rasio Likuiditas

(*Liquidity Ratio*), *Leverage Ratio*, Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*), *Rasio Keuntungan (Profitability Ratio)*.

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

Rasio likuiditas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat likuiditas atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Caranya mengukurnya dengan membandingkan komponen (nilai dalam jumlah uang) di posisi aktiva lancar dengan komponen di posisi pasiva lancar (utang jangka pendek). Rasio ini sering disebut dengan rasio modal kerja. Rasio likuiditas yang umum dikenal yaitu Rasio Lancar (*Current Ratio*), *Quick Ratio*, dan *Inventory to Net Working Capital*.

a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar atau (*Current Ratio*), adalah rasio yang digunakan mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban (utang) jangka pendek atau kewajiban yang segera jatuh tempo dibawah 1 tahun. Nilai Rasio Lancar (*Current Ratio*) Perusahaan dikatakan baik apabila berada di atas angka 100 %. Apabila nilai Rasio Lancar

(*Current Ratio*) dibawah 100 %, maka kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dikatakan buruk.

Rasio Lancar (*Current Ratio*) diukur dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$\text{Current Ratio (CR)} = \frac{\text{Aktiva Lancar atau harta lancar (Current Assets)}}{\text{Utang Lancar (Current Liabilities)}} \times 100\%$$

b. *Quick Ratio (Acid Test Ratio)*.

Quick Ratio atau rasio Uji Cepat adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan persediaan barang atau *inventory*. Quick ratio dihitung dari total aktiva lancar dikurangi dengan persediaan atau *inventory* termasuk biaya yang dibayar dimuka dan dibandingkan dengan seluruh utang lancar.

Rumus yang dapat digunakan untuk mencari *Quick Ratio* adalah sebagai berikut.

$$\text{Quick Ratio (Acid Test Ratio)} = \frac{\text{Current Assets} - \text{Inventory}}{\text{Current Liabilities}}$$

Sama halnya dengan *Current Ratio*, Nilai *Quick Ratio* ini apabila diatas 100 % kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dianggap baik, sebaliknya kalau nilai *Quick Ratio* dibawah 100 % maka kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dianggap buruk.

c. *Inventory to Net Working Capital*

Rasio ini membandingkan jumlah persediaan atau inventory dengan modal kerja perusahaan. Modal kerja perusahaan dihitung dari pengurangan antara aktiva lancar dengan utang lancar.

Rumus untuk mencari *Inventory to Net Working Capital* dapat digunakan sebagai berikut.

$$\text{Inventory to NWC} = \frac{\text{Inventory}}{\text{Current Assets} - \text{Current Liabilities}}$$

Dari rumus *Inventory to Net Working Capital* ini akan didapatkan proporsi inventory terhadap modal kerja.

d. *Cash Ratio*

Rasio Kas (*Cash Ratio*) digunakan untuk mengukur kemampuan Aktiva lancar perusahaan yang berbentuk uang atau Kas dalam memenuhi kewajibannya jangka pendek perusahaan.

Rumus Rasio Kas (*cash ratio*) adalah sebagai berikut :

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas+Bank}}{\text{Current Liabilities}}$$

2. *Leverage Ratio*

Leverage ratio yaitu ratio yang mengukur seberapa besar aktiva (harta) perusahaan dibiayai dengan utang. Rasio-rasio yang tergolong Leverage Ratio antara lain : Debt to Asset Ratio (DAR), Debt to Equity Ratio (DER), Long Term Debt to Equity Ratio, Tangible Assets Debt Coverage

a. *Debt to Asset Ratio (DAR),*

Debt to Asset Ratio (DAR) mengukur mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva atau dengan kata lain seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang, rasio *DAR* ini dinyatakan dalam persentase. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Debt to Asset Ratio (DAR)} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

b. *Debt to Equity Ratio (DER).*

Debt to equity ratio (DER) mengukur perbandingan antara total utang dan modal sendiri. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

c. *Long Term Debt to Equity Ratio*

Long term to debt equity ratio merupakan rasio antara utang jangka panjang dengan modal sendiri. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Long Term Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

d. Tangible Assets Debt Coverage

Tangible assets debt coverage membandingkan antara aktiva tetap berwujud dengan utang jangka panjang.

Rumus yang digunakan untuk mencari *tangible assets debt coverage* adalah sebagai berikut.

$$\text{Tangible Assets Debt Coverage} = \frac{\text{Fixed Assets}}{\text{Long term debt}} \times 100\%$$

e. Current Liabilities to Equity

Current liabilities to equity membandingkan utang lancar dengan modal sendiri.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Current Liabilities to Equity} = \frac{\text{Current Liabilities}}{\text{Equity}}$$

3. Rasio Aktivitas (Activity Ratio)

Rasio aktivitas adalah rasio yang mengukur tingkat efisiensi sumber daya perusahaan seperti penjualan,

persediaan, penagihann piutang, dan lain-lain. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola asset yang dimilikinya. Yang termasuk rasio aktivitas antara lain : Perputaran Piutang (*Turn Over Receivable*), Perputaran Persediaan (*Inventory Turn Over*), *Working Capital Turn Over*, *Fixed Assets Turn Over*, *Assets Turn Over*, *Return on Equity (ROE)*

a. Perputaran Piutang (*Turn Over Receivable*)

Rasio Perputaran piutang mengukur berapa lama atau berapakali dana yang ditanam dalam piutang ini berputar dalam satu periode. Semakin tinggi rasio menunjukkan bahwa Rumusannya adalah sebagai berikut :

$$\textit{Turn Over Receivable} = \frac{\textit{Penjualan Kredit}}{\textit{Rata-rata Piutang}}$$

Perusahaan yang akan memberikan kredit perlu juga menghitung hari rata-rata penagihan piutang (*days of receivable*). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\textit{Days of Receivable} = \frac{\textit{Piutang Rata-rata} \times 360}{\textit{Penjualan Kredit}}$$

b. Perputaran Persediaan (*Inventory Turn Over*)

Rasio Perputaran persediaan atau *inventory turn over* mengukur berapa kali dana yang ditanam dalam persediaan ini berputar dalam satu periode. Rasio ini menunjukkan berapa kali jumlah barang persediaan berputar atau diganti dalam satu tahun. Rasio ini membandingkan antara harga pokok barang yang dijual dengan rata-rata persediaan. Bisa jugamembandingkan antara penjualan (*sales*) dengan rata-rata persediaan dalam periode tertentu, biasanya 1 tahun. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Harga Pokok Barang yang dijual}}{\text{Rata-rata Persediaan}}$$

Untuk mengetahui berapa hari rata-rata persediaan tersimpan dalam gudang dapat dicari dengan cara membagikan jumlah hari dalam satu tahun dibagi perputaran persediaan, sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata Persediaan} = \frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Akhir}}{2}$$

c. *Working Capital Turn Over*

Perputaran *Working capital* (*working capital turn over*) merupakan rasio yang mengukur berapa kali dana yang ditanamkan dalam modal kerja berputar dalam satu periode atau berapa penjualan yang dapat dicapai oleh setiap modal kerja yang digunakan. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{NWC Turn Over} = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Working Capital}}$$

d. *Fixed Assets Turn Over*

Fixed assets turn over adalah rasio yang digunakan mengukur berapakah kali dana yang ditanamkan dalam aktiva tetap berputar selama satu periode. Rumusnya sebagai berikut :

Rumus untuk mencari *fixed assets turn over* adalah sebagai berikut.

$$\text{Fixed Assets Turn Over} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Fixed Assets}}$$

e. *Assets Turn Over*

Assets turn over adalah rasio yang digunakan untuk mengukur semua aktiva perusahaan, dan berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap-tiap rupiah aktiva yang digunakan.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Asset Turn Over} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}}$$

4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

Rasio profitabilitas yaitu rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Yang termasuk Rasio Profitabilitas antara lain : Profit Margin (*Profit Margin on Sales*), *Return on Investment (ROI)*, dan *Return on equity*.

a. Profit Margin (*Profit Margin on Sales*)

Profit margin adalah rasio yang membandingkan antara net profit after tax dengan penjualan dalam periode tertentu. Rumus untuk menghitung *profit margin* adalah sebagai berikut.

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Total Sales}} \times 100\%$$

b. Return on Investment (ROI)

Return on investment adalah rasio yang membandingkan antara (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

c. Return on Equity (ROE)

Return on equity atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio yang membandingkan antara laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

Rumus untuknya adalah sebagai berikut.

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

BAB VI. UMKM

A. Pengertian dan Kriteria UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah disingkat (UMKM), merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorang ataupun badan usaha yang jumlahnya cukup besar di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara

gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.

UMKM sangat efektif dipakai dalam pendekatan pengentasan kemiskinan hal ini dikarenakan UMKM yang menyerap dan menyediakan lapangan kerja yang cukup luas bagi masyarakat Indonesia. UMKM terbukti sangat tahan selama masa krisis dibandingkan dengan sector usaha besar dan juga menjadi penggerak roda ekonomi setelah masa krisis yang melanda dunia dan Indonesia.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorang ataupun badan usaha yang jumlahnya cukup besar di Indonesia yakni sebanyak +/- 65,5 juta di tahun 2019. Kriteria UMKM diatur dalam pasal 6 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah kekayaan bersih (kekayaan di luar tanah dan bangunan empat usaha) dan berdasarkan penjualan selama 1 tahun.

B. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, kriteria UMKM dikelompokkan berdasarkan kekayaan bersih dan penjualan selama 1 tahun sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih di luar tanah dan bangunan tempat usaha paling banyak sebesar Rp. 50 juta atau memiliki omset atau penjualan selama 1 tahun paling banyak sebesar Rp. 300 juta.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih di atas 50 juta sampai dengan paling banyak sebesar Rp. 500 juta atau memiliki omset atau penjualan di atas 300 juta sampai paling banyak sebesar Rp. 2,5 Milyar.
- c. Usaha menengah merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih di luar tanah dan bangunan tempat usaha di atas 500 juta dan paling banyak sebesar Rp. 10 milyar atau memiliki omset atau penjualan selama

1 tahun di atas 2,5 milyar sampai paling banyak sebesar Rp. 50 milyar⁵.

C. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

- a) Karakteristik usaha mikro sebagai berikut :
 1. Sewaktu-waktu dapat berubah dan berganti produk/usaha,
- b) Tempat usahanya sewaktu-waktu dapat pindah,
- c) Tidak dilakukan pencatatan keuangan secara baik,
- d) Tingkat pendidikan wirausaha rata-rata SD-SMP,

⁵ Undang-Undang No. 20, 'Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah', *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 2008, 1-31.

- e) Kurang mengenal bank, berhubungan dengan rentenir,
- f) Banyak yang tidak memiliki ijin usaha,

2. Usaha Kecil

Karakteristik usaha kecil sebagai berikut :

- a) Untuk Jenis barang ataupun komoditinya tidak gampang berubah,
- b) Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap,
- c) Sudah ada pembukuan secara sederhana,
- d) Memiliki ijin usaha,
- e) Sumber daya rata-rata SMU,
- f) Berhubungan dengan Bank.

3. Usaha Menengah

Karakteristik Usaha Menengah sebagai berikut :

- a) Sistem organisasi lebih teratur dan baik,

- b) Manajemen keuangan baik, mudah dilakukan audit,
- c) Melaksanakan aturan pemerintah dibidang ketenagakerjaan,
- d) Perijinan dan persyaratan legal lengkap,
- e) Memiliki sumberdaya manusia yang handal di level manajer dan supervisor.

D. Permasalahan Yang dihadapi UMKM

Permasalahan yang dihadapi UMKM antara lain permasalahan secara internal dan eksternal. Persoalan-persoalan internal meliputi terbatasnya modal dan kuitas sumberdaya manusia. Sedangkan persoalan eksternal meliputi iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana, pungutan liar, implikasi perdagangan bebas, sifat produk dengan ketahanan pendek,

keterbatasan akses pasar, dan keterbatasan akses informasi. dll⁶.

E. Peranan Pemerintah Terhadap UMKM

Pemerintah telah banyak berperan dalam membantu UMKM agar memiliki daya saing usaha antara lain dengan cara : memberikan bantuan Kredit Usaha Rakyat (KUR), Bantuan Langsung Tunai, dan lain-lain. Diharapkan pemerintah terus berperan dalam pengembangan UMKM terutama dalam hal menciptakan iklim usaha yang kondusif di era baru paska pandemi, pengembangan kemitraan, perlindungan usaha, pendidikan dan pelatihan, pengembangan sarana dan prasarana, memantapkan asosiasi UMKM, melakukan promosi-promosi produk UMKM, dan lain-lain.

⁶ Kristianti Mariana, 'Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional', *Informatika*, 3.1 Januari (2012), 15.

BAB VII. INDUSTRI

A. Pengertian Industri

Industri adalah rangkaian kegiatan atau proses yang mengelola bahan mentah menjadi bahan baku atau setengah jadi dan mengelola bahan baku atau setengah jadi menjadi barang jadi sehingga memiliki nilai tambah dan berguna bagi masyarakat.

Kegiatan pengelolaan barang mulai dari barang mentah sampai barang yang memiliki nilai tambah melibatkan banyak hal yaitu para supplier bahan mentah, mesin-mesin dan tenaga kerja yang digunakan dalam proses

produksi serta para buyer yang akan membeli produk hasil produksi tersebut.

B. Klasifikasi Industri

Industri diklasifikasikan berdasarkan berdasarkan bahan baku, hubungan vertical, skala usaha, tingkatan jenis produksi, tenaga kerja, produk, bahan mentah dan penyeter modal, dan lain-lain.

1. Berdasarkan baku

Berdasarkan bahan baku, industry dibagi menjadi industry ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya langsung mengambil dari alam. Contohnya adalah perikanan, pertambangan, dll. Industri non ekstraktif yaitu jenis industri yang kegiatannya tidak melibatkan pengambilan langsung dari alam. Industri ini mengambil bahan baku yang sudah disediakan industri lain. Serta Industri fasilitatif (tertier) yaitu industri yang menyediakan jasa untuk masyarakat.

2. Berdasarkan hubungan vertikal

Berdasarkan hubungan vertical, industry dibagi menjadi Industri hulu dan industri hilir. Industri hulu yaitu industry yang membuat produk bahan baku yang akan digunakan oleh industry lainnya. Sedangkan Industri hilir yaitu industri yang menggunakan produk perusahaan lain sebagai bahan baku untuk kemudian diproses menjadi barang setengah jadi atau barang jadi.

3. Berdasarkan skala usaha

Berdasarkan skala usahanya maka industry dikelompokkan menjadi industry skala usaha kecil (modal ditanam antara 50 s/d 100 juta), industri skala menengah (modal 100 juta s/d 500 juta), industri skala besar (modal di atas 500 juta).

4. Berdasarkan tingkatan jenis produksi

Berdasarkan tingkata jenis produksi yaitu industry ringan (memproduksi barang-barang konsumsi), industry menengah (farmasi, jasa angkutan, kimia, ban mobil) dan

Industri berat : pembuatan mesin mobil, pembuatan pesawat terbang, eksplorasi tambang).

5. Berdasarkan tenaga kerja

Berdasarkan tenaga kerja industry diklasifikasikan menjadi : industry rumah tangga, industry kecil, industry sedang dan industry besar.

Industri rumah tangga merupakan industri yang skala jangkauannya kecil dan ciri-cirinya :tenaga kerja maksimal 4 orang, permodalan terbatas, tenaga kerja keluarga dan dipimpin oleh kepala keluarga. Contohnya industry tahu tempe.

Industri kecil lebih besar daripada industri rumah tangga dengan ciri-ciri sebagai berikut : Jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang, modal relatif kecil, tenaga kerja dari lingkungan sekitar rumah atau masih ada hubungan kerabat. Contohnya industri pembuatan genteng, industri batu bata dan lain-lain.

Industri sedang memiliki peranan yang lebih besar daripada industry kecil, ciri-ciri sebagai berikut : Tenaga kerja

berkisar 20 s/d 99 orang, modal yang digunakan cukup besar, tenaga kerja memiliki mempunyai keterampilan tertentu, pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial.

Industri besar memiliki peranan yang besar bagi perekonomian suatu wilayah atau daerah, ciri-cirinya sebagai berikut: tenaga kerja lebih dari 99 orang, modal sangat besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, Pimpinan memiliki ketrampilan manajerial tertentu. Contoh : industri pembuatan mesin serta alat- alat berat.

6. Berdasarkan produk

Berdasarkan produk industry diklasifikasikan menjadi : Industri primer, industry sekunder dan industry tertier.

Industri primer yaitu industri yang memproduksi barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan sektor industri primer ini langsung dapat digunakan atau dinikmati. Contohnya adalah hasil pertanian, perikanan, dan lain-lain.

Industri sekunder yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum digunakan. Contohnya adalah : industri ban, industri tekstil, industry baja, dll.

Industri tersier merupakan industri yang menghasilkan jasa-jasa. Contohnya adalah industri angkutan, industri perdagangan, industri pariwisata, dll.

7. Berdasarkan bahan mentah

Berdasarkan bahan mentah yang digunakan, maka industry diklasifikasikan menjadi industry pertanian, industry pertambangan dan industry jasa.

Industri pertanian yaitu mengolah bahan mentah yang diperoleh dari hasil kegiatan pertanaian atau industry yang bahan bakunya berasal dari produk pertanian. Contohnya : industri minyak goreng, industri gula, industri kopi, industri the, dll.

Industri pertambangan merupakan industri yang mengolah bahan mentah yang berasal dari hasil pertambangan menjadi barang jadi yang siap

digunakan. Contohnya : industri semen, industri baja, industri bahan bakar minyak, industri serat sintetis, dan lain-lain.

Industri jasa yaitu industri yang produknya berupa jasa-jasa. Contohnya industri perdagangan, pariwisata, industri hiburan, transportasi , dll.

8. Berdasarkan penyeter modal

Berdasarkan peyeter modal, industri diklasifikasikan menjadi : Industri dngan penanaman modal dalam negeri (PMDN), Industri dengan penanaman modal asing (PMA), dan Industri dengan modal patungan (join venture).

Industri dengan penanaman modal dalam negeri modalnya berasal dari pemerintah maupun pengusahaan nasional yang ada di dalam negeri. Sedangkan Industri dengan penanaman Modal Asing modalnya bersumber dari dari pihak asing atau luar negeri. Sedangkan Industri dengan modal patungan (join venture) yaitu industri yang modalnya berasal dari kerja sama antara dalam negeri dan luar negeri.

BAB VIII. DIGITAL MARKETING

A. Pengertian Digital, Marketing dan Digital Marketing

Digital berasal dari bahasa Yunani yaitu digitus yang artinya jari jemari tangan ataupun kaki yang jumlahnya 10. Angka 10 ini terdiri dari dua angka yaitu 1 dan 0. Dari pengertian tersebut digital diartikan sebagai teknologi elektronik yang menyimpan dan memproses data pada kondisi positif yang diwakili oleh angka 1 dan negative yang diwakili oleh angka 0, sehingga data yang terkirim dan disimpan dinyatakan sebagai string 0 dan 1.

Marketing berasal dari kata market (bahasa Inggris) yang artinya Pasar, dengan demikian istilah marketing diartikan sebagai kegiatan memasarkan produk-produk ataupun jasa-jasa kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan keuntungan. Kegiatan marketing sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan besar kecilnya pendapatan usaha sangat bergantung pada kegiatan marketing. Semakin baik penjualan produk-produk ataupun jasa-jasa maka perusahaan tersebut berpeluang mendapatkan keuntungan yang baik.

Digital marketing (pemasaran digital) yaitu upaya memasarkan atau mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital atau internet sehingga mampu menjangkau konsumen secara luas cepat, efisien dan efektif.

B. Tujuan Digital Marketing

Sebagai seorang wirausaha sudah tentu ingin meningkatkan omset / penjualan. Omset / penjualan akan meningkat bila kegiatan promosi penjualan dilakukan secara tepat dengan menggunakan metodologi yang tepat pula. Digital marketing sebagai salah satu media promosi produk

dewasa ini mulai banyak digunakan baik dikalangan pengusaha pemula apalagi pengusaha yang sudah senior.

Tujuan penggunaan digital marketing adalah menjangkau konsumen yang tersebar luas diberbagai daerah secara cepat, tepat, efisien dan efektif dalam rangka meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan. Penggunaan digital sebagai sarana promosi penjualan sangatlah tepat di era sekarang ini dimana handphone yang terkoneksi ke internet sudah digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat dari kalangan bawah sampai atas. Pemanfaatan digital marketing marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen⁷.

C. Jenis-Jenis Digital Marketing

Jenis-Jenis digital marketing yang ada saat ini antara lain : *webside, Search Engine Marketing, Social Media*

⁷ Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1 (2019), 35 <<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>>.

Marketing. Online Advertising, Email Marketing serta *Video Marketing.*

Webside merupakan sekumpulan halaman web yang saling berhubungan dan terdiri dari kumpulan informasi yang dibuat oleh perorangan, kelompok ataupun organisasi. *Webside* sangat berperan dalam membangun citra dan membangun profesionalita perusahaan, *Social Media Marketing. Online Advertising, Email Marketing, Video Marketin.,*

Webside yang telah dibuat oleh perusahaan mudah ditemukan dengan adanya *Search engine* atau mesin pencari. *Search engine marketing* ini terdiri atas dua, yakni *search engine optimization (SEO)* dan *search engine marketing (SEM).*

Social media marketing yang ada saat ini antara lain : *Face Book, Instagram, Twitter, serta WhatsApp.*

Online advertising ini merupakan media promosi secara on line dan berbayar. Namun demikian melalui

online advertising ini dapat menjangkau konsumen dengan lebih cepat namun terbilang lebih mahal.

Email marketing merupakan email yang dibuat khusus sebagai layanan informasi dan promosi penjualan. Dengan adanya email marketing ini dapat disampaikan informasi mengenai produk yang ada ataupun produk-produk terbaru.

Video marketing berfungsi menjelaskan secara langsung mengenai produk-produk yang ditawarkan. Melalui *video marketing* ini bisa juga ditampilkan testimony dari para konsumen yang lebih dahulu menikmati produk-produk perusahaan.

BAB IX. BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN NON BANK

Semua orang mengetahui bahwa setiap kegiatan wirausaha tidak terlepas dari uang. Uang memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama untuk membeli dan membiayai sumberdaya yang digunakan dalam sebuah proses produksi. Tanpa adanya uang jalannya usaha juga menjadi berat.

Sebagai bagian penting dari system pembayaran, uang dikelola oleh Bank maupun Lembaga Keuangan Non Bank (asuransi, pegadaian, dana pension, pasar uang, pasar modal, finance, koperasi, BPR, permodalan ventura, dan

lain-lain). Lembaga keuangan bank dan non bank memiliki peranan penting dalam menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana masyarakat, pengalihan asset, alokasi pendapatan dan transaksi-transaksi keuangan⁸.

Jadi, untuk mengatasi masalah keuangan seorang wirausaha akan berurusan dengan Bank atau Lembaga Keuangan Non Bank yang hadir dan berperan sebagai lembaga yang mensupport aktivitas wirausaha dalam hal pinjam meminjam, tempat penyimpanan dan lain-lainya.

Berikut ini akan diuraikan mengenai Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank terutama mengenai pengertian, fungsi dan peran serta aspek-aspek lainnya terkait dengan Lembaga Keuangan tersebut.

A. Lembaga Keuangan Bank

Lembaga keuangan bank merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang perbankan contohnya ada Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah, Bank Perkreditan Rakyat dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

⁸ SEMM Kasmir, 'Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya', *Edisi Revisi*, 2014, 87–97.

Bank itu sendiri adalah lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat atau pihak ke 3 dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau yang dapat dipersamakan dengan itu serta memberikan pelayanan jasa.

Jenis-jenis bank di Indonesia dikelompokkan berdasarkan fungsinya, kepemilikannya, status bank dan dari cara menetapkan keuntungannya.

1. Pengelompokan Bank berdasarkan fungsinya.

Berdasarkan fungsinya, bank dibagi menjadi 2 jenis yaitu Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Pada prinsipnya antara Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sama-sama melakukan tugas menghimpun dana

masyarakat, menyalurkan dana ke masyarakat dan memberikan pelaksanaan jasa. Namun demikian perbedaannya adalah bahwa pada Bank Perkreditan Rakyat tidak memberikan layanan jasa lalu lintas pembayaran. Jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa Bank Umum.

2. Pengelompokan Bank Berdasarkan Kepemilikannya

Berdasarkan kepemilikannya, bank dibagi menjadi : Bank milik pemerintah (Pusat dan daerah), bank milik swasta, bank milik koperasi, dan bank campuran.

Bank milik pemerintah merupakan bank yang akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank-bank milik pemerintah antara lain : Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, Bank Tabungan Negara (BTN). Bank milik pemerintah daerah tingkat I maupun II merupakan bank yang didirikan oleh pemerintah daerah tingkat I dan II dan permodalan dimiliki pula oleh

pemerintah tingkat I dan II. Contoh bank milik pemerintah daerah antara lain : Bank DKI, Bank Sulselbar, Bank Papua, dll.

Bank milik swasta nasional adalah bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Contoh bank milik swasta nasional antara lain : Bank BCA, Bank Danamon, Bank Mega, bank Internasional Indonesia (BII), Bank Muamalat dan lain-lain.

Bank milik koperasi adalah bank yang saham-sahamnya dimiliki oleh koperasi, contohnya adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bank Bukopin)

Bank milik asing merupakan bank yang kepemilikannya 100 persen oleh pihak asing (luar negeri) di Indonesia. Bank jenis ini merupakan merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta maupun pemerintah asing. Contoh bank asing antara lain: ABN AMRO bank, American Express Bank, Bank of America, Bank of Tokyo, Bangkok Bank, City Bank, Chase Manhattan Bank, Deutsche Bank, European Asian Bank, Hongkong Bank dan Standard Chartered Bank.

Bank milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua pihak, yaitu dalam negeri dan luar negeri. Saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Komposisi kepemilikan saham secara mayoritas di pegang warga Negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain: Bank Fenconesia, Bank Mericorp, Bank PDCFI, Bank Sakura Swadarma, Inter Pacifik Bank, Mitsubishi Buana Bank, Paribas BBD Indonesia, Sumitomo Niaga Bank dan Sanwa Indonesia Bank.

3. Pengelompokan Bank Berdasarkan Status

Pengelompokan Bank Berdasarkan statusnya menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi produk, modal maupun kualitas pelayanan. Untuk memperoleh status tertentu dilakukan penilaian berdasarkan kriteria tertentu pula. Berdasarkan statusnya bank dikelompokkan menjadi bank Devisa dan bank Non Devisa.

Bank devisa yaitu bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata

uang asing secara keseluruhan. Contoh transaksi ke luar negeri adalah transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, travelers chequ, pembukaan dan pembayaran letter of credit (L/C), dan transaksi luar negeri lainnya . persyaratan untuk menjadi bank devisa ini di tentukan oleh Bank Indonesia.

Bank Nondevisa yaitu bank yang hanya melakukan transaksi di dalam negeri dan tidak melayani transaksi mata uang asing (*forex*).

4. Pengelompokkan Bank Berdasarkan Cara Menentukan Harga.

Berdasarkan cara menentukan harga, Bank dikelompokkan menjadi Bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syariah.

Bank konvensional yaitu bank yang mencari keuntungannya dengan berdasarkan pada prinsip konvensional yaitu sistem bunga sedangkan bank syariah adalah bank yang mencari keuntungan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah yaitu bagi hasil. Contoh bank

konvensional antara lain : Bank BRI, Bank Danamon, Bank BCA dan lain-lain, sedangkan contoh bank syariah antara lain : Bank Muamalat, Bank Panin Dubai Syariah, Bank Bank Syariah Indonesia, dan lain-lain.

Adapun produk-produk bank secara umum dikelompokkan menjadi produk simpanan, peroduk kredit (pembiayaan) dan produk jasa-jasa.

a) Produk Simpanan Bank.

Produk simpanan bank secara umum terdiri dari produk tabungan, giro dan deposito. Tabungan merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu atau kapan saja dengan menggunakan buku tabungan maupun ATM. Penarikan dengan menggunakan buku tabungan hanya dapat dilakukan di counter teller dan biasanya dibatasi dengan adanya penarikan minimal misalnya minimal ditarik 5 juta rupiah (sesuai dengan kebijaksanaan masing-masing bank) baru dibolehkan lewat teller, bila menarik lewat teller dibawah 5 juta rupiah maka dikenakan biaya penarikan. Hal ini bertujuan untuk menghindari antrian di counter teller dalam jumlah yang

besar. Sedangkan penarikan dibawah 5 juta diarahkan untuk dilakukan di mesin ATM.

Giro merupakan simpanan pihak ke tiga yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan cek maupun bilyet giro. Cek merupakan alat penarikan simpanan giro yang yang dapat dibayarkan kepada si pembawa cek. Sedangkan giro merupakan alat penarikan simpanan giro yang dibayarkan kepada pemilik rekening yang dicantumkan didalam giro tersebut.

Deposito merupakan simpanan pihak ketiga yang hanya dapat diambil sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan. Jangka waktu deposito ini ada jang 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Ada juga deposito yang jangka waktunya dibawah 1 bulan yang disebut deposito On Call.

b) Produk Kredit (Pembiayaan).

Produk kredit atau pembiayaan secara umum dikelompokkan menjadi kredik atau pembiayaan modal kerja, kredit atau pembiayaan investasi dan Kredit Konsumtif.

Kredit modal kerja adalah kredit yang digunakan untuk membiayai modal kerja seperti persediaan barang dagangan, piutang dagang, gaji karyawan, biaya listrik, dan lain-lain. Sedangkan kredit investasi adalah kredit yang digunakan untuk membiayai investasi seperti pembelian kendaraan niaga, mesin-mesin pabrik, bangunan tempat usaha dan lain-lain. Kredit Konsumtif adalah kredit yang digunakan untuk keperluan konsumtif seperti pembelian sepeda motor, mobil pribadi, rumah tempat tinggal dan lain-lain. Setiap bank memiliki nama sendiri-sendiri untuk tiap-tiap jenis kredit tersebut dan disesuaikan dengan kebijaksanaan masing-masing bank.

Penyaluran kredit perbankan apabila dilakukan sesuai dengan prosedur dan kebijakan yang ada maka akan dapat memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pendapatan debitur dan pihak bank itu sendiri, akan tetapi bila penyaluran kredit ini menyimpang dari sop dan kebijaksanaan di khawatirkan terjadi *side streaming* atau penyalahgunaan fasilitas kredit yang diberikan dan memungkinkan menimbulkan kerugian baik di pihak debitur dan di pihak bank. Untuk itu prinsip kehati-hatian

(prudential) dalam penyaluran kredit perbankan perlu dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

c) Produk Pelayanan Jasa-jasa Bank

Pada prinsipnya produk-produk pelayanan jasa bank ini dibuat dalam mendukung tugas bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Produk jasa-jasa bank antara lain : pengiriman uang (transfer), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (clearing), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (inkaso), letter of credit(L/C) , safe deposit box, bank garansi dan referensi bank, bank notes, travelers cheque, kartu kredit dan jasa-jasa lainnya.

B. Lembaga Keuangan Non bank

Lembaga keuangan non bank atau bukan bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam menghimpun dana Lembaga keuangan non bank mengeluarkan surat-surat berharga seperti obligasi, saham, dan lain-lain, sedangkan penyalurannya dapat dilakukan secara langsung maupun

secara tidak langsung. Lembaga keuangan non bank berperan dalam membantu dunia usaha meningkatkan produksi barang dan jasa, dan mendorong terbukanya lapangan kerja. Lembaga keuangan non bank banyak ragamnya antara lain : Asuransi, pegadaian, koperasi simpan pinjam, modal ventura, dana pensiun, pasar uang, pasar modal, dan lain-lain.

Perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perasuransian. Perusahaan ini menanggung resiko atas kerugian baik atas kehilangan harta benda, kesehatan bahkan menanggung atas kehilangan nyawa dari pihak tertanggung yang telah membayar premi asuransi. Kesepakatan antara pihak asuransi sebagai penanggung dan masyarakat atau badan usaha sebagai yang tertanggung tertuang dalam polis asuransi. Para wirausaha penting untuk mengetahui tentang perasuransian, mengingat segala resiko atas segala harta bendanya bisa di sharing ke pihak perusahaan asuransi. Kesehatan karyawan bisa diasuransikan sehingga bila karyawan sakit akan mendapatkan biaya pengobatan dan rawat inap oleh perusahaan asuransi. Demikian juga seorang wirausaha

dapat mengasuransikan jiwanya maupun jiwa karyawan agar mendapatkan santunan atas musibah tak terduga berupa meninggal dunia. Jenis peranggungan dan besarnya premi asuransi ditetapkan oleh masing-masing perusahaan asuransi. Para wirausaha dapat memilih dengan bebas perusahaan asuransi yang dikehendaki, bisa juga asuransi dengan system konvensional maupun syariah.

Perusahaan pegadaian merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pinjaman dengan jaminan bisa berupa emas, lap top, hp, sepeda motor dan lain-lain sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan pegadaian tersebut. Namun demikian yang paling dominan atau menjadi core daripada perusahaan pegadaian adalah gadai emas. Pada awalnya perusahaan pegadaian dijalankan oleh pemerintah, namun belakangan ini sudah menjamur perusahaan pegadaian yang dikelola oleh pihak swasta. Perusahaan pegadaian ini ada yang dijalankan dengan prinsip syariah dan ada yang dijalankan dengan prinsip konvensional.

Koperasi simpan pinjam merupakan lembaga keuangan non bank yang berbentuk koperasi dimana

koperasi ini menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kepada anggota yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota. Koperasi ini merupakan kumpulan orang-orang dan bukan kumpulan modal. Pendirian sebuah koperasi minimal dilakukan oleh 20 orang anggota. Pendapatan koperasi yang dikenal dengan nama Sisa hasil usaha (SHU) dibagikan setiap tahunnya berdasarkan ketentuan-ketentuan yang dibuat dalam Rapat Anggota tahunan (RAT). Koperasi simpan pinjam ada yang menerapkan system konvensional dan ada yang system syariah. Koperasi yang menerapkan system syariah biasa dikenal dengan sebutan Baitul Mal Wattamwil (BMT).

Perusahaan modal ventura merupakan perusahaan yang menghimpun dan menyalurkan dana. Perusahaan ventura menghimpun dana bisa dari perusahaan asuransi, perusahaan dana pension, maupun dari masyarakat atau pihak ke tiga lainnya dan menyalurkannya ke perusahaan dengan berbagai cara yaitu cara membeli obligasi, saham atau perjanjian kerjasama profit sharing. Pembelian obligasi atau saham oleh perusahaan ventura dilakukan terhadap perusahaan yang belum masuk di pasar modal atau

perusahaan yang masih kecil tetapi memiliki peluang dan potensi besar untuk dikembangkan. Sedangkan penyaluran dana oleh perusahaan ventura dengan system bagi hasil atau profit sharing ditujukan kepada perusahaan yang belum berbentuk PT yang berbadan hokum. Seorang wira usaha bila memiliki potensi berkembang besar atas usahanya dapat bekerjasama dengan perusahaan ventura.

Perusahaan dana pensiun merupakan perusahaan yang menangani dana pension. Sebagai contoh perusahaan yang mengelola dana pensiun milik aparatur sipil negara adalah PT.Taspen, dana pensiun dari anggota TNI dan Polri maupun karyawan sipil di lingkungan TNI dan Polri ditangani oleh PT. Asabri sedangkan dana pension karyawan swasta dan individual ditangani oleh BPJS Tenaga Kerja. Perusahaan dana pension ini memberikan manfaat perlindungan dihari tua saat karyawan memasuki usia pension. Pengelolaan dana pension juga bisa dilaksanakan oleh bank dan asuransi yang dikenal dengan nama Dana Pensiun Lembaga keuangan (DPLK).

Pasar uang adalah pasar tempat terjadinya transaksi pinjam meminjam uang antara pihak yang membutuhkan uang dan pihak yang kelebihan uang dengan jangka waktu di bawah 1 tahun (jangka pendek). Instrumen pasar uang dapat berupa Sertifikat Bank Indonesia (SBI), Surat Berharga Pasar Uang (SBPU), Surat Berharga Komersial, Sertifikat Deposito, Surat Berharga Syariah Negera (SBSN) dll.

Pasar modal adalah pasar tempat terjadinya transaksi pinjam meminjam antara pihak yang kelebihan uang dengan pihak yang membutuhkan uang dengan periode di atas 1 tahun (jangka panjang). Instrumen pasar modal antara lain : obligasi, saham, reksadana dan lain-lain.

BAB X. APPRAISAL INDEPENDENT, AKUNTAN PUBLIK DAN NOTARIS/PPAT

Dalam sebuah kegiatan wirausaha ketika seorang wirausahaan ingin mendapatkan modal yang berasal dari pihak luar dalam hal ini bank, maka harus mengenal beberapa lembaga yang terkait, antara lain appraisal Independent, Akuntan Publik serta Notaris /PPAT. Untuk lebih jelasnya mengenai lembaga ini dijelaskan sebagai berikut :

A. Appraisal Independent

Appraisal Bank adalah salah satu bagian di dalam bank yang bertugas melakukan taksasi atau penilaian

jaminan yang diberikan oleh calon debitur atas kredit atau pembiayaan yang diajukannya. Penilaian jaminan ini bertujuan untuk mengetahui taksasi nilai atas agunan yang diberikan. Penilaian oleh appraisal bank harus cepat dan tepat, cepat mengingat calon debitur tidak bisa menunggu terlalu lama atas permohonan kreditnya dan tepat artinya tidak boleh ada kesalahan mengikangat kesalahan dalam menilai sebuah property akan mengakibatkan beberapa kesalahan dalam rangka likuidasi / lelang⁹.

Penilaian jaminan yang dilakukan oleh appraisal bank biasanya terbatas sampai jumlah pinjaman tertentu yaitu sebesar maksimal 5 milyar kecuali bank menetapkan kebijaksanaan lain. Untuk pinjaman diatas 5 milyar penilaian jaminan dilakukan oleh appraisal independent, yaitu penilai jaminan yang dilakukan oleh pihak penilai di luar Bank. Pihak penilai dari luar bank ini memiliki label KJPP (Kantor jasa Penilai Publik). Penilaian yang dilakukan oleh appraisal harus mengacu pada sop yang ada dan

⁹ Elysabet Sry Devi Bruni Simatupang and others, 'Independensi Penentuan Jumlah Nilai Agunan Dalam Perjanjian Kredit Yang Dilakukan Oleh Appraisal Bank', *REUSAM: Jurnal Ilmu Hukum*, 9.1 (2021), 1–12 <<https://doi.org/10.29103/reusam.v9i1.4183>>.

penilaian dilakukan secara objektif dan tetap mengacu pada prinsip kehati-hatian. Kesalahan penilaian jaminan yang dilakukan oleh petugas appraisal akan berdampak buruk baik pada pihak bank maupun pihak calon debitur. Untuk itu seorang petugas appraisal harus memiliki kemampuan dan kompetensi sebagai penilai.

B. Akuntan Publik

Sebagaimana halnya dengan appraisal independen, akuntan public dibutuhkan ketika seorang wirausaha mengajukan pinjaman dengan nilai di atas 5 milyar sedangkan untuk pinjaman dengan nilai dibawah 5 milyar laporan keuangan cukup dibuat oleh calon debitur yang tentu saja diverifikasi kebenarannya oleh petugas bank yang dalam hal ini adalah account officer. Seorang akuntan public akan membuat laporan keuangan dari calon debitur dan melakukan verifikasi secara akurat. Laporan tersebut dapat berupa neraca, rugi laba, laporan arus kas dan lain-lain sesuai dengan kebutuhan. Kehadiran akuntan publik ini untuk lebih memastikan bahwa laporan keuangan tersebut dibuat secara wajar, tidak dimanipulasi dan tidak menyimpang serta sesuai

dengan ketentuan yang ada. Seorang akuntan public tentunya harus netral, agar hasil pemeriksaannya benar-benar sesuai dengan kaidah yang berlaku. Kualitas audit ditentukan oleh dua hal yaitu kompetensi dan independensi¹⁰. Seorang akuntan public harus mendapatkan ijin dari menteri keuangan untuk bisa memberikan layanan jasa akuntan public di Indonesia. Hal ini diatur didalam UU No 5 th 2011 tentang akuntan publik dan juga Permenkeu No 17/PMK01/2008 mengenai Jasa Akuntan Publik. Seorang akuntan harus menjadi anggota Institut Akuntan Publik Indonesia yaitu asosiasi profesi profesi akuntan publik yang telah diakui oleh pemerintah agar bisa mengaudit laporan keuangan.

C. Notaris

Pengertian Notaris adalah Pejabat Umum yang berwenang untuk membuat Akta Otentik mengenai semua perbuatan, perjanjian, dan ketetapan yang diharuskan oleh peraturan perundang-undangan dan/atau yang dikehendaki oleh yang berkepentingan untuk dinyatakan dalam akta

¹⁰ Simatupang and others.

otentik, menjamin kepastian tanggal pembuatan akta, menyimpan akta, memberikan grosee, salinan dan kutipan akta, semuanya itu sepanjang pembuatan akta-akta itu tidak juga ditugaskan atau dikecualikan kepada pejabat lain atau orang lain yang ditetapkan oleh Undang-undang.(Pasal 1 Juncto 15 Undang-undang Republik Indonesia Nomor 30 tahun 2004 tentang Jabatan Notaris). Dalam menjalankan tugasnya seorang notaris harus mengacu pada prinsip kehati-hatian sebagai upaya pencegahan kriminalisasi berdasarkan kod etik notaris dan hukum pidana.

Seorang wirausaha akan berhubungan dengan notaris ketika hendak membuat akta pendirian sebuah badan usaha yang dimiliki oleh lebih dari satu orang apakah dia badan usaha yang berbadan hokum maupun badan usaha yang tidak berbadan hukum. Juga ketika akan melakukan penandatanganan kredit dengan pihak bank terutama untuk jumlah kredit atau pinjaman di atas 100 juta rupiah. Hal ini dilakukan mengingat pihak bank menghendaki agar Surat Perjanjian Kredit antara bank dengan seorang wirausaha calon debitur harus dilakukan didepan notaris (notaril). Disamping itu untuk penandatanganan pemberian jaminan

dalam pemberian kredit tersebut khususnya jaminan berupa tanah dan bangunan, maka seorang calon debitur harus menandatangani Akta Pembebanan Hak Tanggungan APHT) ataupun Surat Kuasa Membebaskan Hak Tanggungan (SKMHT) dan ini dilakukan dihadapan Notaris yang sudah memiliki kewenangan sebagai Pejabat Pembuat Akta tanah (PPAT). PPAT adalah pejabat umum yang diberi kewenangan untuk membuat akta-akta otentik mengenai perbuatan hukum tertentu mengenai hak atas tanah atau Hak Milik Satuan Rumah Susun.

Secara umum tugas dan kewenangan notaris (PPAT) antara lain : membuat akta pendirian / anggaran dasar sebuah badan usaha baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, Membuat akta-akta perjanjian (seperti perikatan jual beli tanah, sewa menyewa tanah, hutang piutang, kerjasama), membuat akta wasiat, melegalisir /mengesahkan kecocokan fotocopy surat-surat, membuat dan mengesahkan (legalisasi) surat-surat di bawah tangan (surat kuasa, surat pernyataan, surat persetujuan, membuat dan mendaftarkan/ menandai/ mewarmeking surat-surat di bawah tangan, dll).

BAB XI. FINANCIAL TEKNOLOGI

A. Pengertian Financial Technology

Financial technology berasal dari bahasa Inggris yaitu berasal dari kata Financial yang berarti Keuangan dan Technology yang berarti teknologi. Dengan demikian bila digabungkan maka *Financial Technology* dapat diartikan sebagai penerapan teknologi dalam bidang keuangan yang mempermudah sistem transaksi atau layanan keuangan dan dapat berdampak pada stabilitas moneter dan sistem keuangan.

Secara luas, teknologi financial mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat baik sebagai individu,

perusahaan maupun pemerintahan. Hal ini dikarenakan setiap aspek kehidupan pasti membutuhkan uang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia. Perkembangan financial teknologi bukan hanya pada fintech konvensional saja, tetapi juga turut berkembang fintech syariah yang berdasarkan pada Qur'an dan hadist¹¹.

B. Manfaat Financial Technology

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan dengan hadirnya Financial teknologi antara lain sebagai berikut : Mendorong percepatan program inklusi keuangan, meningkatkan taraf hidup masyarakat, Menjadi pemicu tumbuhnya perusahaan *start up*, memudahkan transaksi pembayaran, memudahkan masyarakat berinvestasi, memberikan akses UMKM pada sumber pembiayaan, dan lain-lain.

¹¹ Riski Sulistiarini Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, '濟無 No Title No Title No Title', *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 4.April (2016), 5–24.

C. Potensi Resiko Financial Technology.

Kemajuan di bidang teknologi finansial telah terbukti terbukti membawa manfaat bagi masyarakat pelaku usaha atau wirausaha maupun perekonomian nasional, akan tetapi kehadiran financial teknologi juga diikuti adanya potensi risiko yang apabila tidak dimitigasi secara baik dapat berakibat buruk bagi system keuangan itu sendiri. Beberapa potensi risiko atas penggunaan financial teknologi antara lain : pencurian data nasabah, munculnya fintech ilegal yang cenderung merugikan masyarakat, adanya penipuan-penipuan, adanya kemungkinan terjadi kegagalan system, dan lain-lain.

D. Regulasi Finansial Teknologi

Dalam mencegah terjadinya risiko atas penggunaan fintech dan untuk melindungi konsumen fintech, maka pemerintah telah menetapkan beberapa regulasi terkait fintech sebagai berikut :

1. POJK Nomor 77/POJK/.01/2016 tentang layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

2. PBI Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
3. PBI Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Transaksi Financial.
4. PADG Nomor 19/14/PADG/2017 Tentang Ruang Uji Coba Terbatas (Regulatory Sand Box) Teknologi Finansial.
5. POJK Nomor 36/POJK.04/2014 Tentang Agen Penjual Efek Reksadana.
6. POJK Nomor 69 /POJK.05/2016 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Asuransi.
7. SE BI Nomor 18/22/DKSP Mengenai Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digita.
8. PBI Nomor 18/17/PBI/2016 Mengatur Segala hal terkait uang Elektronik.
9. UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
10. UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang I&TE

E. Penggolongan Fintech Oleh Bank Indonesia

Bank Indonesia menggolongkan atau mengkalsifikasikan financial teknologi menjadi 5, yaitu : Crowd funding, market aggregator, risk and nvestmen manajemen, payment dan peer to peer lending serta payment, settlement dan kliring.

1. *Crowd Funding*

Crowd funding merupakan sebuah bentuk pendanaan bagi mereka yang membutuhkan dana dalam pengembangan usahanya, dimana pendanaan tersebut bersumber dari beberapa orang yang dikumpulkan dengan menggunakan sebuah platform atau media sosial crowdfunding. Crowd funding menjadi keuangan alternatif yang hadir dan banyak dimanfaatkan orang dalam membiayai para wirausaha khususnya UMKM. Selain yang bersifat capital atau pembiayaan modal usaha, crowd funding ini ada juga yang bertujuan bertujuan sosial, digunakan untuk tujuan tolong menolong dan tidak ada motivasi keuntungan, contohnya pada aplikasi kita bisa.com.

2. Market Agregator

Market *Aggregator* merupakan Aplikasi yang memberikan informasi mengenai produk dan layanan jasa keuangan dengan menghimpun dan memperbandingkan produk dan layanan antar Lembaga Jasa Keuangan (asuransi, perbankan, dan lain-lain) secara digital. Masyarakat dapat menggunakan layanan market aggregator untuk mengetahui produk-produk baik yang terkait dengan jenis-jenisnya, ketentuan biayanya dan lain-lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa market aggregator adalah fintech yang mengumpulkan informasi data finansial seperti asuransi, perbankan, dll yang dapat dijadikan referensi oleh para pengguna sekaligus para pengguna informasi tersebut tersebut dapat melakukan transaksi.

3. Risk and Investmen Manajemen

Risk and investment management merupakan sebuah layanan pengelolaan kekayaan pribadi dengan alat teknologi digital. *Fintech ini* memfasilitasi proses investasi (reksadana, obligasi, hingga saham) secara langsung, hingga proses pemantauan kinerja investasi secara *real-time* dapat

dipantau melalui aplikasi atau *website*. Contohnya adalah *bibit.com*.

4. Peer to peer lending

Peer to Peer Lending merupakan metode dalam memberikan maupun mengajukan pinjaman untuk keperluan usaha yang menghubungkan pemberi pinjaman (*investor*) dengan peminjam secara *online*. Dengan P2P Lending setiap orang bisa memberi/mengajukan pinjaman untuk berbagai tujuan, tanpa menggunakan jasa dari lembaga perbankan. Sistem dalam P2P lending ini mirip *marketplace* untuk kegiatan pinjam-meminjam uang namun pada peer to peer lending ini memungkinkan Plat form melakukan seleksi terhadap calon peminjam dengan melakukan survey. Peer to peer lending ini diawasi langsung oleh otoritas Jasa Keuangan (OJK).

5. Payment, settlement dan kliring

Payment, settlement dan kliring merupakan aplikasi atau platform yang menawarkan kemudahan dalam hal transaksi atau pembayaran secara online, seperti *payment*

gateway sebagai penghubung antara konsumen dan e-commerce yang difokuskan pada sistem pembayarannya, juga ada *e-wallet* sebagai uang elektronik sebagai instrumen pembayaran tagihan atau belanja dalam bentuk aplikasi yang dapat memudahkan pengguna untuk dapat bertransaksi kapan dan dimana saja melalui aplikasi. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut : ovo, kartuku, go pay, t cash, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, SEMM, 'Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya',
Edisi Revisi, 2014, 87–97
- Kasus, Studi, Mega Syariah, Kota Bekasi, Listian Indriyani
Achmad, and Nur Dwi Agustin, 'Analisis Penerapan
Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk
Tabungan Berkah Utama IB Ditengah Pandemi Covid-
19', 06.02 (2021), 207–22
- Mariana, Kristianti, 'Peran Strategis Usaha Kecil Menengah
(UKM) Dalam Pembangunan Nasional', *Informatika*,
3.I Januari (2012), 15
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R. E. Tampi, and Danny
D. S. Mukuan, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store
Manado Town Square', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1
(2019), 35
<<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>>
- Orniati, Yuli, 'Laporan Keuangan Sebagai Alat Untuk

- Menilai Kinerja Keuangan’, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14.03 (2009), 206
- Rani, Indria Hangga, and Mega Mayasari, ‘172-Article Text-473-1-10-20170314’, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3.2 (2015), 164–70
- Setiawan, H, ‘Studi Mengenai Pengorganisasian Kewirausahaan Dan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Di Jawa Barat’, *Media Komunika (Jurnal Komunikasi)* ..., 2017
<<http://repository.usbypkp.ac.id/472/>>
- Simatupang, Elysabet Sry Devi Bruni, Sunarmi S, Mahmud Siregar, and Utary Maharany Barus, ‘Independensi Penentuan Jumlah Nilai Agunan Dalam Perjanjian Kredit Yang Dilakukan Oleh Appraisal Bank’, *REUSAM: Jurnal Ilmu Hukum*, 9.1 (2021), 1–12
<<https://doi.org/10.29103/reusam.v9i1.4183>>
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, Riski Sulistiarini, ‘濟無 No Title No Title No Title’, *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS*

*Fakultas Farmasi Universitas Mulawarman,
Samarinda, Kalimantan Timur, 4.April (2016), 5–24*

Undang-Undang No. 20, ‘Usaha Mikro, Kecil Dan
Menengah’, *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 2008, 1–31

ISBN 978-623-5781-19-8

