

SUNARJI HARAHAP, M.M.

STUDI KELAYAKAN BISNIS

~ Pendekatan Integratif ~

Business
Plan

Febi
WIN-SU
PRESS



STUDI KELAYAKAN BISNIS

Pendekatan Integratif

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Pendekatan Integratif

SUNARJI HARAHAP, M.M.

Editor : Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag



STUDI KELAYAKAN BISNIS

Pendekatan Integratif

SUNARJI HARAHAP, M.M.

Editor : Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag

Desain Cover : Bayu Nugroho

Desain Layout : Fauzi Ispana

Diterbitkan Oleh:

FEBI UIN-SU Press

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Univesitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU)

Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371

Telp./HP. 0813 6116 8084

Email: febiuinsupress@gmail.com

Cetakan Pertama, September 2018

ISBN : 978-602-6903-25-9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin penulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kepada Allah SWT , atas perkenannya, penulis menyelesaikan buku yang berjudul “Studi Kelayakan Bisnis” Pendekatan Integratif edisi perdana. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Bangsa Besar adalah bangsa yang bisa menangkap peluang dan tanda zaman serta berpikir jauh ke depan, Tidak ada bangsa yang sejahtera dan dihargai bangsa lain tanpa kemajuan ekonomi. Kemajuan ekonomi akan dapat dicapai jika ada spirit menjadi seorang pebisnis.

Keterbatasan terserapnya lulusan perguruan tinggi di sektor pemerintah menyebabkan perhatian beralih pada peluang bekerja pada sektor swasta, namun beratnya persyaratan yang ditetapkan terkadang membuat peluang untuk bekerja di sektor swasta juga semakin terbatas. Tingginya residu angkatan kerja berupa pengangguran terdidik. Jumlah lulusan perguruan tinggi dalam setiap tahun semakin meningkat. Kondisi ini tidak sebanding dengan peningkatan ketersediaan kesempatan kerja yang akan menampung mereka. Satu-satunya peluang yang masih sangat besar adalah bekerja dengan memulai berbisnis.

Islam telah memberikan jalan untuk membuka pintu-pintu rizki itu, yakni dengan memupuk sifat, unsur, dan watak yang harus dimiliki seseorang muslim untuk diwujudkan dari gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif atau lebih dikenal “mutiara kegiatan bisnis”, dimana terdapat 90 bahagian pintu rizki yang diberikan Allah SWT.

Buku Studi Kelayakan Bisnis melalui pendekatan integratif ini akan memberikan inspirasi bagi pembaca dalam menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman menumbuhkan semangat wirausaha sukses dan menilai kelayakan suatu bisnis baik yang sedang dan akan dilakukan.

Berbagai sumber referensi dasar yang relevan digunakan agar memperkuat landasan teori dan membangun kerangka penyajian dan komprehensif, agar lebih mudah dipahami serta memenuhi harapan pembaca. Penulis juga aktif pada dunia jurnalistik terkhusus pada bidang ekonomi baik melalui jurnal ilmiah dan media massa (Opini Harian Waspada) serta beberapa media online, diantaranya www.suamedannews.com, www.harianamanah.com, www.suarakitaonline.com, www.suamedan.com, www.teropongsenayan.com.

Buku ini merupakan penjabaran ilmu pengetahuan mengenai teori dan keterampilan cara cara wirausaha sukses yang sudah terintegrasi, yang secara spesifik berisi tentang cara cara memulai dan menjadi pebisnis sukses. Buku ini secara umum ditujukan bagi praktisi bisnis, manajer, dosen maupun para mahasiswa. Bagi praktisi bisnis diharapkan mampu membantu dalam menilai kelayakan bisnis dan mengelola organisasi bisnis secara menyeluruh sehingga dihasilkan pebisnis yang lebih sukses kedepannya. Bagi Dosen, khususnya pengampu matakuliah pengantar manajemen dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam mengajar matakuliah tersebut. Bagi mahasiswa/i, dapat menjadi acuan utama matakuliah Studi Kelayakan Bisnis terutama bagi mahasiswa/i manajemen dan bisnis pada jenjang studi strata -1 (S-1), dan strata -2 (S-2). Tentunya, buku ini telah dikaji secara mendalam, walaupun tidak lepas dari kekurangan.

Ucapan terima kasih kepada Pimpinan FEBI UIN SU dan pihak-pihak yang membantu terselesainya buku ini. Semoga amalnya di terima Allah SWT sebagai amal jariyah. Penulis juga menerima kritik dan saran dari seluruh pembaca untuk perbaikan buku ini. Semoga Buku Studi Kelayakan Bisnis ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin YRA.

Medan, 06 September 2018
Penulis

Sunarji Harahap, M.M.

KATA PENGANTAR EDITOR

Puji Syukur kepada Allah Swt. akhirnya buku dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis” dapat diterbitkan. Tidak lupa juga ucapan sholawat dan salam untuk baginda Rasulullah Saw. yang selalu menjadi inspirasi untuk selalu berkarya dan memberikan sebanyak-banyaknya manfaat bagi orang lain. Buku ini merupakan sebuah ikhtiar akademik yang disusun oleh penulisnya sebagai bentuk komitmen terhadap pengembangan ilmu. Studi Kelayakan Bisnis merupakan tema yang menarik untuk didiskusikan. Buku ini dapat menjadi rujukan bagi pembaca untuk mengetahui semua tahapan dari setiap aspek kelayakan bisnis. Dengan membaca buku ini, penulis ingin membawa pembacanya untuk lebih memahami memahami makna bisnis yang sebenarnya sekaligus memebrikan edukasi bagaimana menjadi pebisnis yang tangguh. Sebagaimana diketahui bahwa saat ini di antara alternatif penguatan ekonomi nasional adalah dengan memperkuat ekonomi masyarakat di sektor ril. Untuk itu, bisnis dan kewirausahaan menjadi solusi yang harus mendapatkan perhatian untuk terus dikembangkan. Di samping itu bisnis juga akan ikut mengurangi pengangguran dengan menyerap tenaga kerja serta menjadikan seseorang lebih inovatif dan kreatif.

Buku Studi Kelayakan Bisnis sangat menarik sekali untuk dibaca dan sangat memberikan inspirasi bagi semua pembaca agar lebih memahami hal hal yang terpenting yang berkaitan dengan bisnis. Di samping menjelaskan bagaimana pembaca dapat menjadi pebisnis yang handal, kelebihan buku juga terdapat pada upaya penuisnya untuk mencoba mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnis tersebut. Mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam aktifitas bisnis menjadi penting palagi di tengah tuntutan kehidupan yang semakin kompetitif. Nilai-nilai agama yang diintegrasikan dalam manajemen dan pengelolaan bisnis diharapkan dapat diandalkan untuk mengawal agar bisnis lebih beretika. Buku ini juga dilengkapi dengan

urairan yang berkaitan dengan aspek keuangan, aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasi, aspek sosial dan ekonomi, serta aspek analisis dampak lingkungan dengan menggunakan alat ukur dalam menilai kelayakannya.

Sebagai editor saya mengucapkan permohonan maaf kalau sentuhan akhir terhadap buku ini menjadikanya sebagai "sajian yang kurang lezat untuk disantap". Semoga semua kekurangan yang terdapat pada buku ini menjadi catatan untuk dapat melahirkan karya yang lebih baik di masa-masa mendatang. Dan akhirnya kita berharap semoga buku ini dapat menjadi persembahan bermanfaat dan menjadi amal saleh dan mendapat perkenan Allah SWT. Amin.

Medan, 10 September 2018

Editor

Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
KATA PENGANTAR EDITOR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis	3
B. Tujuan Dan Manfaat Studi Kelayakan Bisnis	4
C. Faktor-Faktor Penyebab Kegagalan Suatu Bisnis	6
D. Skema Aspek-Aspek Penilaian.....	7
E. Tahap-Tahap Dalam SKB.....	8
F. Sumber-Sumber Data & Informasi.....	9
BAB II PERSEPEKTIF BISNIS ISLAM	
A. Definisi Bisnis Secara Umum	10
B. Pengertian Bisnis Islam.....	11
C. Pentingnya Konsep Bisnis Islami	14
D. Bisnis Dalam Al-Qur'an.....	15
E. Komponen Model	17
F. Orientasi Bisnis Menurut Islam	21
G. Etika Bisnis Islam.....	22
BAB III ETIKA BISNIS ISLAM	
A. Definisi Etika	25
B. Definisi Bisnis	26

C. Definisi Islam	26
D. Definisi Etika Bisnis Islam.....	27
E. Nilai Dasar Dan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	27

BAB IV ASPEK HUKUM

A. Pengertian Aspek Hukum.....	37
B. Aspek Yuridis Dalam Studi Kelayakan Bisnis.....	38
C. Proses Perizinan Dan Legalitas Usaha	39
D. Tujuan	42
E. Jenis Jenis Badan Usaha	42
F. Langkah-Langkah Mendirikan Badan Usaha	62
G. Pengertian Legalitas Perusahaan.....	68
H. Bentuk-Bentuk Legalitas Perusahaan.....	68
I. Manfaat Legalitas Perusahaan.....	70

BAB V ASPEK SYARIAH DAN HALAL

A. Defenisi Syariah	71
B. Etika Bisnis Syari'ah	73
C. Ciri Khas Bisnis Syari'ah	74
D. Akad Dalam Bisnis Syariah.....	75
E. Kerjasama (Syirkah) Dalam Bisnis Syari'ah.....	78
F. Kehalalan Dalam Berbisnis.....	84
G. Kebijakan Halal Perusahaan.....	92
H. <i>Standard Operating Procedure</i> Halal (SOP Halal).....	94

BAB VI ASPEK PASAR

A. Pengertian Pasar	103
B. Macam-Macam Pasar	104
C. Menentukan Pasar Sasaran	104
D. Identifikasi Segmen Pasar	105
E. Manfaat Segmentasi Pasar	108
F. Strategi Pasar Sasaran	109
G. Menganalisis Pasar Sasaran Potensial	109
H. Meramalkan Pasar	111

BAB VII ASPEK PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran.....	114
B. <i>Marketing Mix</i>	115
C. Kepuasan Pelanggan	117
D. Loyalitas Pelanggan	122
E. Menyusun Marketing Plan.....	125
F. Mengaudit Efektivitas Program Pemasaran	127

BAB VIII ASPEK KEUANGAN

A. Pengertian Aspek Keuangan	128
B. Kriteria Penilaian Investasi	132
C. Rasio – Rasio Laporan Keuangan.....	134
D. Proyeksi Neraca Dan Laporan Laba Rugi.....	135
E. Pengukuran Dengan Rasio Keuangan	137

BAB IX ASPEK TEKNIS DAN OPERASIONAL

A. Tujuan Aspek Teknis Atau Operasi	141
B. Perencanaan (<i>Planning</i>)	143
C. Pengendalian Produksi	159
D. Desain Produk Dan Jasa	160

BAB X ASPEK MANAJEMEN

A. Konsep Manajemen Syariah.....	167
B. Istilah Idarah Atau Management Dalam Al-Qur’an	170
C. Asas-Asas Manajemen Menurut Al-Qur’an.....	171
D. Perspektif Manajemen Islami	173
E. Metodologi Ilmu Ekonomi Konvensional	173
F. Proses Manajemen Umum.....	174
G. Manajemen Sebagai Ilmu	176
H. Manajemen Sebagai Aktivitas	177
I. Peran Syariah Dalam Fungsi Manajemen	177
J. Perbedaan Manajemen Syari’ah Dan Manajemen Konvensional ..	181

BAB XI ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL

A. Dampak Aspek Sosial Ekonomi	186
B. Hambatan Di Bidang Ekonomi	190
C. Pendapatan Peningkatan Nasional	191
D. Dukungan Pemerintah	192

BAB XII ASPEK DAMPAK LINGKUNGAN HIDUP

A. Mengapa Amdal ?	195
B. Kegunaan Amdal	198
C. Peraturan Dan Perundang – Undangan	200
D. Komponen Amdal	200
E. Sistematika Pengelolaan Lingkungan	201
F. Dokumen Rencana Kelola Lingkungan (RKL)	203
G. Format Dokumen RKL	205
H. Rencana Pengelolaan Lingkungan	205
I. Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup (UKL) Dan Upaya Pemantauan lingkungan Hidup (UPL)	207

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

Studi kelayakan sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para Investor yang selaku pemrakarsa, Bank selaku pemberi kredit, dan Pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, Bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, Pemerintah lebih menitik beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja dll.

Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan pertimbangan tertentu karena didalam studi kelayakan terdapat berbagai aspek yang harus dikaji dan diteliti kelayakannya sehingga hasil dari pada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan.

Hal tersebut diatas adalah menunjukkan bahwa dalam studi kelayak akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing masing seperti ekonomi, hukum, psikolog, akuntan, perencana teknologi dan lain sebagainya. Dan studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang

di harapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah studi yang menitik beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud adalah studi yang menitik beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis.

Saat ini hampir setiap sektor usaha yang akan didirikan, dikembangkan dan diperluas ataupun dilikuidasi selalu didahului dengan satu kegiatan yang disebut **studi kelayakan**.

Kekeliruan dan kesalahan dalam menilai investasi akan menyebabkan kerugian dan resiko yang besar. Penilaian Investasi termasuk dalam studi kelayakan yang bertujuan untuk menghindari terjadinya keterlanjuran investasi yang tidak menguntungkan karena usaha yang tidak layak/*feasible*.

Studi Kelayakan Bisnis menuntut kita untuk mengaplikasikan beberapa mata kuliah lain secara integral kedalam suatu kancah riset atau penelitian secara ilmiah, khususnya dalam rangka meneliti kelayakan suatu proyek bisnis. Jadi ada tujuan ganda dalam mempelajari mata kuliah ini, yaitu sisi teori dan sisi prakteknya.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang ingin mengakses permodalan ke perbankan untuk mendapatkan pinjaman (kredit) harus disertai studi kelayakan.

Tingkat kerumitan, kedalaman dan kompleksitas studi kelayakan bergantung pada objek kajian itu sendiri. Dalam pelaksanaannya, bentuk studi kelayakan disesuaikan dengan tujuan dan kepentingan: **untuk apa** studi kelayakan dibuat.

Studi Kelayakan mempunyai arti penting bagi perkembangan dunia usaha. Beberapa proyek gagal di tengah jalan, bisnis yang berhenti beroperasi, dan kredit yang macet di dunia perbankan, serta kegagalan investasi lainnya merupakan bagian dari tidak diterapkannya studi kelayakan secara konsisten.

Studi kelayakan yang diterapkan secara benar akan menghasilkan laporan yang komprehensif tentang kelayakan proyek/bisnis yang akan didirikan/dikembangkan/didanaikan dan kemungkinan-kemungkinan resiko yang akan dihadapi/terjadi.

Secara umum, tujuan penyusunan studi kelayakan adalah mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apakah produk yang ditawarkan *marketable* atau tidak?
2. Dari sisi produksi, apakah secara teknis *dapat dilakukan* dan *sustainable*?
3. Dari sudut pandang manajemen, apakah bisnis tersebut *efektif* dan *efisien*?
4. Ditinjau dari sisi hukum, apakah termasuk usaha yang *legal* atau *ilegal*?
5. Dari sisi keuangan, apakah bisnis tersebut *profitable* atau tidak?

Jika jawabannya adalah *marketable*, *sustainable*, *efektif* dan *efisien*, *legal* dan *profitable*, berarti bisnis tersebut layak, layak untuk dibiayai/ diberikan kredit/didirikan dan atau disetujui izinnya.

A. PENGERTIAN STUDI KELAYAKAN

Studi Kelayakan dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi baik pada suatu proyek maupun bisnis yang sedang berjalan. Studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan sebuah proyek yang akan dijalankan disebut studi kelayakan proyek, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha disebut studi kelayakan bisnis.

Maksud layak atau tidak layak disini adalah perkiraan bahwa proyek yang akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Menurut Soemitra (2015) bahwa studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan bisnis yang akan dijalankan , dalam rangka menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis atau usaha tersebut dijalankan.

Menurut Ahmad Subagyo "Studi Kelayakan adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan".

Menurut Umar H. (2015) Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu

yang tidak ditentukan. Menurut Subagyo A. (2015) Studi Kelayakan bisnis adalah studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha. Menurut Ibrahim J. (2013) Studi kelayakan Bisnis merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan / proyek yang direncanakan.

B. TUJUAN DAN MANFAAT STUDI KELAYAKAN BISNIS

1. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan yaitu :

a. Menghindari resiko kerugian

Resiko kerugian untuk masa yang akan datang yang penuh dengan ketidak pastian, dalam hal ini fungsi studi kelayakan untuk meminimalkan resiko baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

b. Memudahkan Perencanaan

Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana, bagaimana pelaksanaannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.

c. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan rencana yang telah tersusun maka sangat memudahkan pelaksanaan bisnis, pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis.

d. Memudahkan Pengawasan

Dengan melaksanakan proyek sesuai rencana maka memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.

e. Memudahkan Pengendalian

Jika dapat diawasi maka jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga mudah untuk mengendalikan penyimpangan tersebut.

2. Manfaat Studi kelayakan Bisnis

Manfaat Studi kelayakan dapat dibedakan karena dua pihak yang berkepentingan atas studi kelayakan itu sendiri :

a. Pihak Pertama (bagi analisis)

- 1) Memberikan pengetahuan tentang cara berpikir yang sistematis (runtut) dalam menghadapi suatu masalah (problem) dan mencari jawabannya.(solusi)
- 2) Menerapkan berbagai disiplin ilmu yang telah dipelajari sebelumnya dan menjadikannya sebagai alat bantu dalam penghitungan/pengukuran, penilaian dan pengambilan keputusan.
- 3) Mengerjakan studi kelayakan berarti mempelajari suatu objek bisnis secara komprehensif sehingga penyusunannya akan mendapatkan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga.

b. Pihak kedua (bagi masyarakat)

1) Calon Investor

Dalam menilai SKB, calon Investor lebih terkonsentrasi pada aspek ekonomis dan keuangan karena pada aspek inilah mereka dapat menentukan tingkat pengembalian modal (IRR), *payback period*, aliran kas dan tentunya proyeksi laba-rugi. Disini mereka juga dapat memperhitungkan *return* dan resiko yang mungkin dihadapi.

2) Mitra penyerta modal

Calon Investor biasanya membutuhkan mitra penyerta modal baik perseorangan maupun perusahaan. Hasil studi kelayakan ini akan membantu calon investor dalam meyakinkan mitranya.

3) Perbankan

Dalam proses persetujuan perkreditan dari bank diperlukan rekomendasi yang menyatakan bahwa proyek tersebut layak, maka diperlukan SKB

4) Pemerintah

Penilaian Pemerintah terhadap studi kelayakan adalah biasanya yang menyangkut pada aspek legalitas dan perizinan.(izin prinsip dan izin operasional proyek).

5) Manajemen Perusahaan

SKB untuk pengembangan bisnis baru akan berhububngan dengan pihak manajemen terutama direksi.

6) Masyarakat

Acuan penilaian masyarakat terhadap suatu proyek atau bisnis biasanya yang menyangkut AMDAL (dampak lingkungan). AMDAL ini biasanya untuk proyek-proyek besar.

C. FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN SUATU BISNIS

1. Data dan Informasi tidak lengkap
2. Tidak teliti
3. Salah perhitungan
4. Pelaksanaan pekerjaan salah
5. Kondisi lingkungan
6. Unsur sengaja

Menurut Kamaluddin (2014) manfaat yang ditimbulkan dari adanya studi kelayakan bisnis adalah :

1. Manfaat Finansial

Artinya bisnis tersebut akan menguntungkan bagi pelaku bisnis sendiri apabila bisnis dibandingkan dengan resiko yang akan ditanggung.

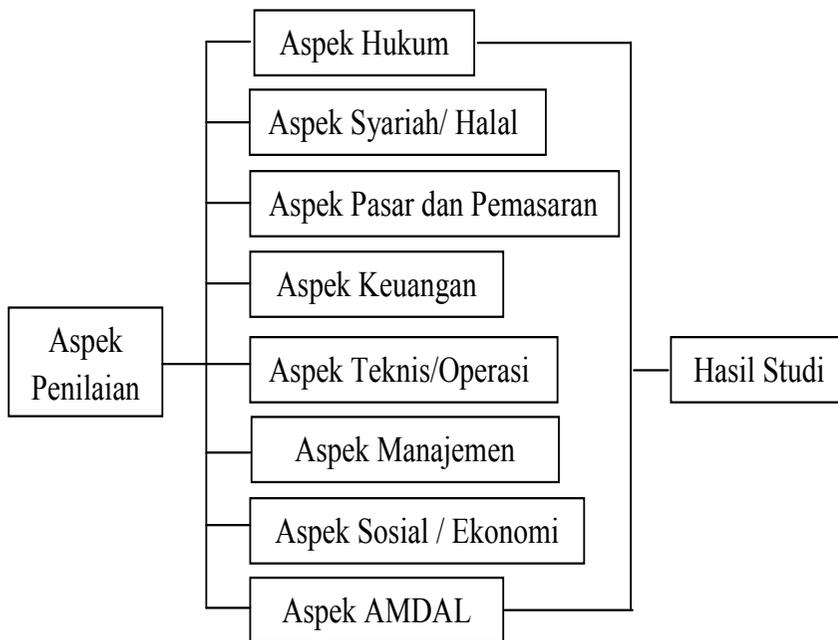
2. Manfaat ekonomi nasional

Artinya bisnis tersebut jika dijalankan mampu menunjukkan manfaat yang lebih luas bagi negara, misalnya semakin banyak tenaga kerja yang terserap, pendapatan masyarakat meningkat, dll.

3. Manfaat sosial

Artinya masyarakat sekitar lokasi bisnis tersebut memperoleh manfaat atas bisnis yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

D. SKEMA ASPEK-ASPEK PENILAIAN

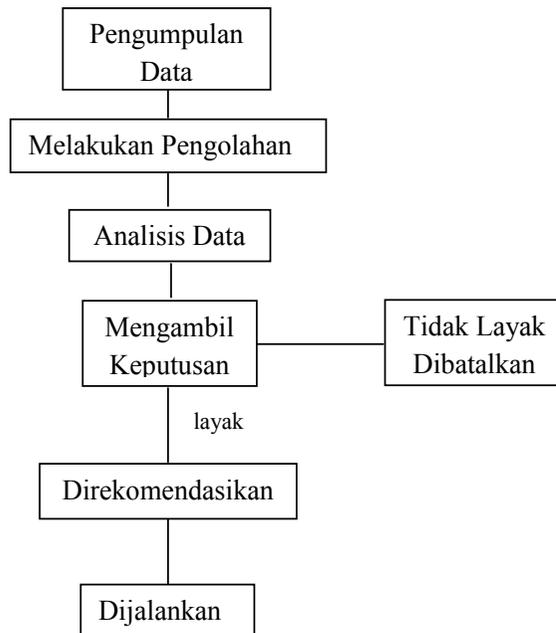


E. TAHAP-TAHAP DALAM SKB

1. Pengumpulan Data dan Informasi : mengumpulkan data dan informasi yang bersifat kualitatif dan kuantitatif
2. Melakukan Pengolahan Data : pengolahan data dan informasi dengan metode-metode yang lazim digunakan kemudian dicek ulang untuk memastikan kebenarannya
3. Analisis Data : untuk menentukan kriteria kelayakan untuk bisa digunakan secara umum dari seluruh aspek
4. Mengambil Keputusan : mengambil keputusan terhadap hasil analisa yang dilakukan. Jika layak maka dapat direkomendasikan, jika tidak layak maka sebaiknya dibatalkan

5. Memberikan Rekomendasi : merekomendasikan kepada pihak-pihak yang berwenang. Rekomendasi sebaiknya disertakan saran-saran, perbaikan yang dibutuhkan dan kelengkapan dokumentasi

Skema Tahapan SKB



F. SUMBER-SUMBER DATA & INFORMASI

1. Publikasi Ekonomi dan Bisnis yang diambil dari koran majalah
2. Publikasi Bank Indonesia, Persatuan Bank-Bank Swasta Nasional (PERBANAS), dan lembaga keuangan lainnya
3. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Badan Pengelola Pasar Modal (Bapepam)
4. Biro Pusat Statistik (BPS)
5. Asosiasi Industri dan dagang yang membawahi jenis usaha yang sejenis
6. Lembaga-lembaga penelitian seperti LIPI ataupun swasta

7. Departemen Teknis. (mis: jika usaha pertanian maka dari Departemen Pertanian)
8. Universitas dan Perguruan Tinggi
9. Sumber-sumber lain yang sah

BAB II

PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

A. DEFINISI BISNIS SECARA UMUM

Bisnis di dalam setiap macam bentuknya bisa terjadi di mana saja dan kapan saja dalam kehidupan manusia setiap hari. Bahkan hampir setiap aktivitas kita bisa dikaitkan dengan bisnis, mulai dari tidur hingga bangun. Makanan, minuman, pakaian, sepeda, mobil, serta segala kebutuhan rumah tangga sebetulnya merupakan produk yang dihasilkan melalui proses produksi, distribusi, jual, dan beli. Inilah yang dinamakan aktivitas ekonomi atau bisnis.

Uang yang dibelikan berbagai macam produk tersebut juga berasal dari bekerjanya suatu bisnis. Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Dalam zaman modern sekarang ini dunia bisnis mengalami perkembangan dan bersifat kompleks, dan perlu waktu yang cukup relative lama bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktekannya sampai berhasil.

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Skinner (2015) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan

Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai "the buying and selling of goods and services". Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi pengertian bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, mencari profit, dan mencoba memuaskan keinginan para konsumen. Secara umum ada 4 input yang selalu digunakan oleh seluruh pelaku bisnis adalah sumber daya manusia, sumber daya alam, modal, entrepreneurship atau yang dikenal dengan bisnis.

Selain itu, di dalam dunia bisnis paling tidak ada 6 pokok aktivitas yang digarap oleh sebuah entitas bisnis, antara lain menciptakan/memproduksi suatu barang dan jasa, kemudian memasarkan produk kepada konsumen, membuat dan mempertanggungjawabkan transaksi keuangan, merekrut, mempekerjakan, melatih, dan mengevaluasi karyawan, memperoleh dan mengelola dana, serta memproses sistem informasi.

Dari segala keterangan di atas bisa menggambarkan pengertian bisnis secara umum. Coba lihat apa perbedaan konsep bisnis secara umum dengan bisnis dalam ajaran syariah Islam.

B. PENGERTIAN BISNIS ISLAM

Agama Islam sangatlah menganjurkan setiap umat untuk selalu bekerja. Tidak ada satu kata pun yang menyebutkan bahwa orang Islam yang beriman itu disarankan untuk menjadi pengangguran karena hal tersebut merupakan perilaku syaitan. Begitu pentingnya perilaku yang menjunjung tinggi etos kerja agar manusia selalu bekerja, bekerja, dan bekerja, Rasulullah Muhammad SAW bersabda di dalam dalam suatu hadis yang artinya bahwa bekerja mencari rejeki yang halal merupakan kewajiban, setelah kewajiban ibadah. (HR. Ath Thabrani dan Baihaqi).

Hadis ini kemudian diperkuat dengan firman Allah dalam surah al-A'raff ayat 10:

Artinya: "Sesungguhnya, Kami menempatkan kalian sekalian di muka bumi dan Kami memberikan kalian di bumi itu (sumber) penghidupan."

Al Quran di atas sudah sangat jelas dan gamblang meminta kepada manusia untuk bekerja mencari sumber penghidupan yang sudah disediakan oleh Allah Swt. Al Quran di atas kemudian dipertegas dalam hadis agar dalam mencari sumber rejeki haruslah dengan jalan yang halal karena mencari rezeki halal adalah wajib hukumnya.

Dari sini, bisa disimpulkan bahwa definisi pengertian bisnis syariah Islam adalah segala bentuk bisnis dengan dibatasi oleh cara mendapatkan dan memberdayakan harta agar selalu halal dan menolak hal-hal yang bersifat haram. Yusanto dan Wijayakusuma (2012) mendefinisikan lebih khusus tentang bisnis islami merupakan aktivitas bisnis-ekonomi dengan berbagai bentuk yang tidak ada batasan dalam hal kepemilikan harta baik itu jasa maupun barang, namun dibatasi dalam hal cara memperoleh dan pendayagunaan harta lantaran aturan haram dan halal menurut Islam.

Demikian perbedaan pengertian bisnis dalam perspektif/pandangan Islam dan umum yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam membuat makalah ekonomi bisnis Islam lengkap. Semoga bisa memberikan manfaat yang nyata, sebelum benar-benar mengimplementasikan konsep bisnis syariah dalam kehidupan sehari-hari.

Bisnis menurut islam adalah suatu yang dihalalkan bahkan sangat dianjurkan oleh islam. Bisnis bahkan dilakukan oleh Nabi dan Sahabat Rasulullah di zaman dahulu. Sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi yang merupakan para pembisnis dan dari hartanya tersebut dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi perkembangan islam.

Islam memperbolehkan bisnis asalkan bukan hal hal yang mengarah kepada riba, judi, penyediaan produk atau layanan yang mengandung barang-barang haram. Untuk itu di balik bisnis menurut islam yang dihalalkan ini tentu saja ada etika dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut adalah penjelasan mengenai Etika dan Manfaat dari Bisnis menurut Islam.

Islam pun mengharapkan agar bisnis ang dilakukan oleh seorang muslim tidak hanya memiliki keuntungan untuk diri sendiri melainkan

juga dapat memberikan manfaat yang banyak kepada banyak orang. Hal ini sesuai dengan prinsip islam yang rahmatan lil alamin.

Pada beberapa dekade terakhir ini, dunia internasional dengan kekuatan media telah memproyeksikan islam dengan citra negatif, yang didasari oleh kesalahpahaman yang serius mengenai Islam. Islam dipandang secara homogen yang mana media telah membangun stereotif negative sebagai agama yang ekstrim. Situasi ini belum didukung oleh literatur yang mencukupi untuk membahas islam dengan baik, literature yang dapat membantu dalam mengembangkan pandangan yang lebih seimbang tentang apa prinsip-prinsip Islam yang patut untuk diperjuangkan. Kekurangan literatur ini terutama dalam hal bisnis, yang dapat membuahkan kesimpulan bahwa Islam memiliki sedikit kontribusi dalam pembangunan teori ekonomi dan bisnis.

Model pertama dan paling komprehensif ekonomi Islam di zaman modern diterbitkan oleh Dr M. Umer Chapra di awal tahun 1990. Dengan hipotesis yang menyatakan bahwa model ekonomi berupa kapitalisme, Marxisme, sosialisme dan negara kesejahteraan telah gagal menyediakan lapangan kerja, menghapus kemiskinan, memenuhi kebutuhan dan meminimalkan kesenjangan distribusi pendapatan. Kedua pasar dan model perencanaan pusat telah lemah dalam memberikan kesejahteraan secara keseluruhan, masalah disintegrasi keluarga, konflik dan ketegangan, kejahatan, alkoholisme, kecanduan obat dan penyakit mental telah mengindikasikan kurangnya kebahagiaan dan kepuasan dalam kehidupan individu. Dr. Chapra menyatakan bahwa sistem baru perlu dipertimbangkan yang dapat mengoptimalkan kesejahteraan manusia. Oleh itu dibentuklah model ekonomi Islam, sistem ekonomi yang patut dicoba untuk menjadi sistem yang digunakan di dunia, dikarenakan sistem ini memiliki potensi untuk memecahkan masalah ekonomi umum karena tujuan secara keseluruhan adalah mencapai kesejahteraan semua anggota masyarakat.

Dr Chapra dalam sebuah wawancara on-line sangat kritis terhadap perkembangan teori-teori ekonomi dan bisnis Islam mengklaim bahwa teori tersebut tidak seimbang. Beliau menyatakan bahwa "sejauh ini, perhatian primer telah dikerahkan untuk perkembangan keuangan Islam. Hal ini telah menyebabkan kesan palsu bahwa keuangan bebas bunga hal yang paling penting dalam ekonomi Islam. Karena sebagian besar pemerintah di negara-negara Muslim belum yakin bahwa keuangan bebas

bunga bisa diterapkan, penekanan yang berlebihan pada hal ini telah menciptakan resistensi di kalangan pemerintahan terhadap Ekonomi Islam. Mereka menganggap ekonomi islam hanyalah memiliki nilai yang kecil. Hal ini sangatlah disayangkan. Sebenarnya Islam adalah jalan hidup yang sempurna dan mampu memecahkan masalah tidak hanya negara-negara Muslim, tapi juga seluruh umat manusia". Dalam wawancara yang sama Dr Chapra mengatakan bahwa hal ini merupakan tanggung jawab intelektual Islam untuk menunjukkan bagaimana ekonomi Islam dapat memecahkan masalah sosial ekonomi yang dihadapi umat manusia. Ini adalah kebutuhan besar karena ada jelas kurangnya analisis teoritis dan empiris untuk menunjukkan bahwa strategi Islam dapat membantu memecahkan masalah ekonomi, terutama dengan keadaan dunia islam saat ini, di mana ada penurunan nilai-nilai moral, sistem keuangan eksploitatif, pemerintah tidak sah, pertuananahan, kurangnya pendidikan, dan tidak adanya keadilan.

C. PENTINGNYA KONSEP BISNIS ISLAM

Sampai saat ini, masyarakat dunia masih memiliki fanatisme terhadap sistem manajerial Barat, termasuk umat islam yang masih mempraktekkan teori bisnis dalam kegiatan usahanya, hal ini mengakibatkan suatu paradigm bahwa ilmu Islam hanyalah sekedar catatan historis saja, yang tidak pernah dipraktekkan dalam kehidupan modern, bahkan oleh negara-negara dengan mayoritas Muslim. Para ulama berpendapat bahwa ada tiga alasan utama mengapa dibutuhkannya konsep bisnis islami.

Sifat manusia: Manusia memiliki dua buah potensi, pertama adalah naik ke puncak spiritual yang besar dan yang kedua adalah hancur terperosok terhadap jurang kekafiran. Berdasarkan sudut pandang Islam, manusia memiliki tujuan utama di bumi untuk melaksanakan ibadah (hubungan manusia dengan Allah SWT). Setelah itu, hukum Allah SWT membawa harmoni ke dalam kehidupan umat manusia. Tetapi pada kenyataannya manusia hidup dalam keadaan penuh kelemahan, kelalaian, keserakahan, tidak sabar, tidak kenal terima kasih, dan penuh arogansi pribadi yang menyebabkannya tersesat

Masyarakat yang amoral: banyak masyarakat telah menjadi amoral dan terjerumus dalam kenistaan, mereka memiliki keyakinan bahwa bahwa kebenaran dan realitas hanya didasarkan pada apa yang dapat disentuh,

berbau, dilihat, didengar dan dirasakan (materialis). Hal ini mengakibatkan terbentuknya masyarakat yang kurang spiritualitas. Sehingga akhirnya, dalam bisnis pun tidak ada spiritualitas yang mengakibatkan kegiatan tidak bermoral seperti mencuri, berbohong, penipuan, dan lain-lain.

Keterbelakangan masyarakat Islam: Sekitar 80% penduduk dunia hidup dalam kemiskinan, dan beberapa Negara miskin memiliki tingkat pengangguran yang tinggi dan produktivitas rendah. Sedangkan diantara Negara yang tergolong miskin tersebut, Negara dengan penduduk muslim yang banyak menjadi mayoritas. Negara-negara dengan mayoritas muslim mengalami krisis dalam ilmu pengetahuan, penelitian, inovasi dan standar pendidikan, memiliki PDB yang rendah, angka buta huruf tinggi, infrastruktur kurang, persediaan air minim, dan permasalahan lainnya. Saat ini, presentase PDB negeri-negeri Islam hanya 45% dari apa yang seharusnya. Ini membuktikan bahwa saat ini muslim sedang mengalami krisis yang berkepanjangan di berbagai sektor.

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. "Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya..."²³ "Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi itu (sumber-sumber) penghidupan..."

D. BISNIS DALAM AL-QUR'AN

Ada beberapa terma dalam al-Qur'an yang berkaitan dengan konsep bisnis. Diantaranya adalah kata : al-Tijarah, al-bai'u, tadayantum, dan isytara. Terma tijarah, berawal dari kata dasar t-j-r, tajara, tajran wa tijaratan, yang bermakna berdagang, berniaga. At-tijaratun walmutjar; perdagangan atau perniagaan, attijariyyu wal mutjariyyu; yang berarti mengenai perdagangan atau perniagaan. Dalam al-Qur'an terma tijarah ditemui sebanyak delapan kali dan tijaratuhum sebanyak satu kali. Bentuk tijarah terdapat dalam surat al-Baqarah (2): 282, an-Nisa (4): 29, at-Taubah (9): 24, an-Nur (24): 37, Fatir (35): 29, as-Shaff (61): 10, pada surat al-Jum'ah (62): 11 (disebut dua kali). Adapun Tijaratuhum pada surat al-Baqarah (2): 16.27 Dalam penggunaan

kata *tijarah* pada ayat-ayat di atas terdapat dua macam pemahaman. Pertama, dipahami dengan perdagangan yaitu pada surat al-Baqarah (2): 282. Kedua, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum. Hal ini menarik dalam pengertian-pengertian ini, dihubungkan dengan konteksnya masing-masing adalah pengertian perniagaan tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang bersifat material atau kuantitas, tetapi perniagaan juga ditujukan kepada hal yang bersifat immaterial kualitatif. Al-Qur'an menjelaskan:

Katakanlah jika Bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, istri-istri kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatirkan kerugiannya dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu sukai adalah lebih kamu cintai dari pada Allah dan Rasul-Nya dan dari berjihad di jalan Allah maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusannya. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang fasiq.

Konsep bisnis dalam Islam banyak dijelaskan dalam Al-Qur'an dengan menggunakan beberapa terma, seperti; *tijarah*, *al-bai*, *isyara* dan *tadayantum*. Dari kesemua term tersebut menunjukkan bahwa bisnis dalam perspektif Islam pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat *material* yang tujuannya hanya semata-mata mencari keuntungan *duniawi*, tetapi juga bersifat *immaterial* yang tujuannya mencari keuntungan dan kebahagiaan *ukhrawi*. Untuk itu bisnis dalam Islam disamping harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, ia juga harus terbebas dari unsur-unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, *riba* dan praktek-praktek lain yang dilarang oleh *syariah*. Karena pada dasarnya aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan antar sesama manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh al-Qur'an diistilahkan dengan "*tijaratan lan tabura*". Karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis Muslim merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapatkan pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan *syariah*.

E. KOMPONEN MODEL

Menurut Muhammad Akram Khan, Terdapat tiga model penting dalam organisasi bisnis menurut ekonomi islam. Yang pertama adalah *sole proprietorship, Partnership, dan Mudharabah*.

1. Sole Proprietorship (Kepemilikan Tunggal)

Sole Proprietorships' dapat digambarkan sebagai suatu usaha yang dijalankan sendiri oleh perorangan tanpa menggunakan bentuk usaha yang terpisah dan tersendiri.

Sole proprietorships adalah bentuk paling sederhana dari organisasi usaha. Hukum tidak menganggap bentuk usaha sole proprietorships sebagai badan yang terpisah dari pemilik haknya (pemilik). Dengan demikian, semua hak yang dimiliki usaha tersebut merupakan hak yang dimiliki oleh si pemilik. Demikian pula, semua kewajiban atau hutang yang ditanggung oleh usaha tersebut secara hukum merupakan kewajiban atau hutang dari si pemilik. Aset dan laba yang dihasilkan oleh usaha dimiliki oleh si pemilik yang secara pribadi berkewajiban membayar pajak apapun yang harus dibayar berkenaan dengan aset dan laba tersebut. Apabila si pemilik usaha meninggal, maka usahanya berhenti.

Dalam islam, sole proprietorship tidaklah dilarang selama tidak melanggar syariah.

2. Partnership

Partnership adalah hubungan antara dua orang atau lebih untuk mendistribusikan keuntungan dari hasil usaha yang dijalankan oleh mereka.

Implikasi dari definisi diatas adalah bahwa pihak yang menjalankan partnership sama sama mengeluarkan sumber daya yang dimiliki masing-masing. Selain itu dinyatakan bahwa kesepakatan yang tertulis dalam perjanjian adalah legal yang bertujuan untuk mendistribusikan keuntungan sesuai dengan perjanjian. Partner yang berkontribusi dalam perjanjian tersebut adalah agen dan principal, kecuali partner yang tidak melakukan apa-apa. Pada bagian ini, mudharabah dan partnership hampir mirip satu sama lain yang akan dijelaskan kemudian.

Bagi hasil menjadi tujuan utama bentuk usaha ini, keuntungan akan didistribusikan pada proporsi yang sesuai dengan kesepakatan kedua

belah pihak sebelumnya. Selain itu kerugian juga akan ditanggung oleh semua pihak.

Pada prinsipnya Islam menghendaki keadilan dan kejujuran dalam bertransaksi. Tidak ada aturan baku yang menentukan dalam sistem bagi hasil apakah 50:50, 60:40, 70:30 dan seterusnya. Prinsipnya yang bekerja paling gigih harus menerima lebih banyak dari yang tidak berbuat.

Pada partnership, pihak-pihak yang ikut berkontribusi dalam usaha memiliki hak berikut ini:

- a. Setiap pihak memiliki hak untuk menjual barang secara kredit tanpa perlu mencari terlebih dahulu izin secara eksplisit dari pihak yang lain.
- b. Setiap pihak memiliki hak untuk mempergunakan hak mereka dan menjalankan semua aktivitas dengan normal.
- c. Setiap pihak memiliki hak untuk memperoleh uang lewat mudharabah untuk menjalankan bisnis independennya.

Sedangkan setiap pihak wajib meminta izin kepada pihak yang lainnya dalam hal-hal berikut ini:

- a. Meminjamkan uang perusahaan kepada pihak ketiga atau kepada pihak yang lain.
- b. Meminjam uang untuk perusahaan dari pihak ketiga.
- c. Membeli saham di bursa saham secara kredit.
- d. Mengundang pihak ketiga untuk menjadi partner
- e. Memperoleh lebih banyak bagian mudharabah dari pihak ketiga.
- f. Memberikan modal perusahaan secara mudharabah kepada pihak ketiga.
- g. Menggunakan modal perusahaan kepada usaha yang lain.
- h. Menjalankan bisnis sendiri
- i. Menjalankan bisnis independen yang dapat mengurangi kinerja di partnership.
- j. Dan segala hal yang mampu mengganggu stabilitas partnership.

Pembubaran Partnership

Partnership dapat dibubarkan jika:

- a. salah seorang berkehendak untuk bubar dengan catatan tidak mendzalimi pihak lain.
- b. Salah satu pihak meninggal
- c. Salah satu pihak menjadi gila
- d. Salah satu pihak sakit sehingga tidak bisa melaksanakan tugas
- e. Periode kontrak habis

3. Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (shahibul amal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal. Bentuk ini menegaskan kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola.

Transaksi jenis ini tidak mewajibkan adanya wakil dari shahibul maal dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, mudharib harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi akibat kelalaian dan tujuan penggunaan modal untuk usaha halal. Sedangkan, shahibul maal diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba yang optimal.

a. Hak-hak pengusaha

Berdasarkan kesepakatan, pengusaha memperoleh hak berikut ini:

- 1) Memiliki hak untuk menginvestasikan modalnya dalam bisnis.
- 2) Meminjam modal dari pihak ketiga untuk mudharabah
- 3) Memiliki hak untuk masuk kedalam partnership dengan pihak ketiga.
- 4) Memiliki hak untuk menjual dan membeli barang secara kredit
- 5) Memiliki hak untuk mengikuti segala alur perusahaan
- 6) Memiliki hak untuk memberikan capital kepada perusahaan pribadi untuk mudharabah.

Sedangkan untuk hal hal berikut ini, pengusaha memerlukan izin secara eksplisit dalam hal berikut ini:

- 1) Meminjamkan uang kepada pihak ketiga
- 2) Membeli barang secara kredit
- 3) Meminjam uang untuk bisnis

b. Konsep double-Mudharabah

Double-Mudharabah adalah ketika seseorang memperoleh uang dari mudharabah, setelah itu selain mempergunakannya sendiri, dia memberikan uang tersebut kepada pihak ketiga untuk melaksanakan bisnis. Pada hal seperti ini, pengusaha pertama memiliki dua fungsi. Dia adalah pengusaha untuk proprietor. Tetapi untuk pengusaha yang kedua, dia adalah proprietor. Dalam kasus ini, dua kesepakatan mudharabah terjadi. Sebagai contoh, A memiliki uang sebesar Rp.100.000.000,- dan memberikannya kepada B dengan kesepakatan mudharabah. B akan memperoleh persentase profit. Pada hal ini, B merasa bahwa dirinya belum mampu dengan baik untuk memaksimalkan modal tersebut dikarenakan keterbatasan, akhirnya B memberikan sebagian uang tersebut ke C dengan kesepakatan mudharabah.

Hal ini merupakan sesuatu yang unik, tetapi hal ini sangat diterima oleh syariah.

- 1) Alokasi Profit dalam double Mudharabah

Dalam double mudharabah, profit dapat dibagikan dalam dua bentuk, pada bentuk yang pertama, dapat berupa total profit yang dibagikan secara penuh bagi B dan C. setelah itu, B dan A akan berbagi profit bagian B. pada metode seperti ini, A akan menganggap bahwa jumlah total profit yang sebenarnya adalah jumlah profit bagian B sebagai hasil dari bagi hasil dengan C.

Kasus yang kedua bisa jadi C bergerak sebagai sub-agen dari A, pada bentuk seperti ini, total profit akan didistribusikan terlebih dahulu antara A dan C setelah itu C akan berbagi dengan B.

2) Alokasi kerugian

Jika terjadi kerugian, maka akan ditanggung oleh proprietor sendiri. Sesuai dengan hukum syariah.

3) Double Mudharabah dan Perbankan Modern

Pada pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa double mudharabah dapat diaplikasikan pada perbankan syariah. Dengan basis prinsip seperti ini, B adalah Bank.

Sekarang B memiliki hak untuk memperoleh uang dari mudharabah dari sebanyak apapun orang yang diinginkan. B juga memiliki hak untuk memberikan uang kepada pihak C dengan perjanjian mudharabah.

Pembubaran Mudharabah

Seperti partnership, mudharabah dapat dibubarkan kapanpun, kecuali jika hal ini mendzalimi pihak lain. Dan juga mudharabah dapat dibubarkan jika salah satu pihak meninggal, sakit, gila, atau karena hal lain sehingga tidak mampu untuk melakukan mudharabah.

Seperti partnership, kontrak mudharabah dapat dilaksanakan dengan sebagian orang yang tersisa, sebagai contoh ketika salah satu pihak meninggal, maka mudharabah dapat terus berlangsung pada pihak yang tersisa.

F. ORIENTASI BISNIS MENURUT ISLAM

Orientasi bisnis menurut islam sejatinya tidak bertentangan dengan Tujuan Penciptaan Manusia, Proses Penciptaan Manusia, Hakikat Penciptaan Manusia, Konsep Manusia dalam Islam, dan Hakikat Manusia Menurut Islam sesuai dengan fungsi agama. Tentu saja bisnis islam juga berorientasi pada :

1. Keuntungan Penjual dan Pembeli
2. Kemasalahatan Masyarakat
3. Terperdayakannya sosial
4. Hilangnya pengangguran dan bertambahnya lahan pekerjaan
5. Mengoptimalkan sumber daya alam yang telah Allah berikan

Orientasi dari bisnis islam bukan hanya sekedar menguntungkan satu orang saja apalagi pihak yang memiliki bisnis melainkan kepada orang-orang lain yang juga terlibat dalam bisnis baik secara langsung atau tidak. Tentu saja bisnis islam harus sesuai dengan prinsip dalam Transaksi Ekonomi dalam Islam, Ekonomi Dalam Islam, dan Hukum Ekonomi Syariah Menurut Islam.

Selain itu, untuk dapat menjalankan bisnis sesuai orientasi islam, juga harus mengetahui tentang Macam-macam Riba, Hak dan Kewajiban dalam Islam, Fiqih Muamalah Jual Beli, dan Jual Beli Kredit Dalam Islam agar orientasi bisnis halal tetap terjaga.

G. ETIKA BISNIS ISLAM

Bisnis islam tentu saja mengedepankan kepada keadilan dan kompetisi yang fair. Bisnis islam bukanlah hal yang sekedar mendapatkan keuntungan namun juga mengedepankan nilai-nilai yang dimiliki oleh syariah. Tanpa ada etika berbisnis tentu saja

1. Menjauhi Hal yang Samar

Dalam berbisnis menurut islam, maka manusia harus menghindari hal-hal yang samar. Hal samar ini adalah hal yang masih belum jelas kelak ketika di jual. Misalnya saja membeli buah yang masih dalam pohon. Padahal bisa jadi buah tersebut belum jelas beratnya, rasanya, dan hasil akhirnya. Untuk itu, hal-hal yang samar dan berdampak kepada konflik atau kerugian di kemudian hari hendaknya di jauhi.

2. Menghindari Judi

Judi adalah hal yang jelas diharamkan oleh Allah. Judi juga dapat berakibat kepada terkurasnya harta dan kerugian yang besar. Dalam judi juga dipertaruhkan hal-hal yang tidak jelas dan juga tidak ada usaha untuk mengoptimalkan lahan dan modal alam yang Allah titipkan. Jika banyak yang berjudi justru tidak akan ada kemajuan ekonomi karena harta yang digunakan adalah harta yang berputar itu-itu saja.

3. Menghindari Penindasan

Penindasan berarti membuat seorang menjadi lemah dan tidak berdaya. Bisnis yang kita lakukan tentu saja tidak boleh membuat

seseorang menjadi tertindas. Bisnis yang kita lakukan haruslah dapat memberikan manfaat yang besar bukan malah menjadikan orang semakin miskin dan lemah atau berdampak buruk kepada sekitar kita. Islam mengajarkan manusia harus dapat memberikan rahmat bagi semesta alam, bukan justru merusaknya atau membuatnya menjadi lemah.

Hal ini disampaikan dalam Al-Quran,

"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui" (QS Al Baqarah : 188)

4. Menjauhi Riba

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan tinggalkan sisa-sisa (yang belum dipungut) dari riba, jika kamu orang-orang yang beriman". (QS AL Baqarah : 278)

Di dalam ayat di atas dijelaskan bahwa islam melarang umat islam untuk melakukan bisnis atau memakan harta yang mengandung riba. Riba sendiri juga bisa termasuk kepada penindasan. Dengan riba, seseorang telah mencekik orang yang berhutang padahal bisa jadi mereka juga kesulitan untuk membayar dan menafkahi diri dengan harta yang ada.

5. Menjauhi Penipuan

Pelaksanaan bisnis menurut islam adalah dengan etika harus berdasarkan kepada suka sama suka. Untuk itu membuak diri dan menjelaskan produk atau jasa dalam bisnis dengan apa adanya adalah hal yang harus dilakukan. Melakukan penipuan tentu saja dapat merugikan di kemudian hari baik penjual ataupun pembeli. Untuk itu Allah menjelaskan dalam Al-Quran,

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS An Nisa : 29)

6. Menjauhi Barang atau Produk Haram

Menjauhi barang atau produk haram adalah hal yang harus dilakukan. Produk haram seperti narkoba, alkohol, daging babi, jasa judi, dan lain sebagainya adalah hal yang haram untuk dikonsumsi. Untuk itu, sebelum manusia berbisnis hal tersebut tentu saja perlu diwaspadai apakah hal tersebut haram atau halal. Tentu saja hal ini juga sesuai dengan Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dan Tujuan Ekonomi Islam.

Barang haram bukan hanya merugikan bagi pembeli, namun juga merugikan masyarakat secara luas. Barang haram dapat membuat seseorang rusak secara fisik dan mental. Tentu saja hal ini tidak pernah diharapkan oleh siapapun.

7. Menghindari Monopoli Bisnis

Bisnis yang baik hendaknya bisnis yang dapat mengembangkan dan memberikan lahan pekerjaan bagi manusia yang lain. Islam melarang untuk manusia melakukan monopoli seperti melakukan penimbunan barang yang membuat orang lain mengalami kelangkaan atau kekurangan.

Itulah mengenai bisnis menurut Islam. Semoga umat Islam dapat melaksanakan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, ketentuan Islam dan sunnah Rasulullah. Bisnis yang tidak diorientasikan kepada kemaslahatan tentu saja akan mendapatkan kemudharatan. Keuntungan adalah hal yang penting diraih manusia untuk dapat menjalankan hidup. Akan tetapi, menjalankannya untuk mendapatkan barokah dan kemaslahatan adalah hal yang perlu diprioritaskan.

BAB III

ETIKA BISNIS ISLAM

A. DEFINISI ETIKA

Secara etimologi, Etika (ethics) yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos* mempunyai beragam arti : pertama, sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab dan lain-lain. Kedua, aplikasi ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, aktualisasi kehidupan yang baik secara moral.

Menurut K. Bertens (2015) pengertian etika kepada tiga pengertian; Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk. Lebih tegas menurut madjid Fachri, etika merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang benar, serta prinsip-prinsip yang menentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan secara moral yang diperintah dan dilarang.

Etika merupakan studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan standar yang benar atau didukung oleh penalaran yang baik. Etika mencoba mencapai kesimpulan moral antara yang benar dan salah serta moral yang baik dan jahat.

B. DEFINISI BISNIS

Kata bisnis dalam Al-Qur'an biasanya yang digunakan al-tijarah, al-bai'tadayantum, dan isytara. Tetapi yang seringkali digunakan yaitu al-tijarah dan dalam bahasa arab tjaraha, berawal dari kata dasar t-j-r, tajara, tajran wa tijarata, yang bermakna berdagang atau berniaga. At-tijaratun walmutjar yaitu perdagangan, perniagaan (menurut kamus al-munawwir).

Menurut ar-Raghib al-Asfahani dalam al-mufradat fi gharib al-Qur'an, at-Tijarah bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan. Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa bisnis dalam Al-Qur'an dari tjarah pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan hal yang bersifat immaterial dan kualitas.

Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan semata manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah swt, bahwa bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan penipuan, dan kebohongan hanya demi memperoleh keuntungan.

C. DEFINISI ISLAM

Islam adalah agama yang diturunkan oleh Allah SWT. kepada Nabi Muhammad saw. untuk mengatur hubungan manusia dengan Allah, dengan dirinya dan dengan sesamanya. Islam merupakan agama yang diridhoi Allah SWT sebagaimana disebutkan dalam alqur'an dalam surah al imran ayat 19 :

إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ

“Sesungguhnya agama (yang diridhai) disisi Allah hanyalah Islam”
(QS. Ali Imrân: 19).

Ayat ini menjelaskan kedudukan Islam sebagai agama samawi yang diturunkan oleh Allah kepada manusia. Namun ketika Allah menjelaskan “sesungguhnya agama di sisi Allah hanyalah Islam” berarti bahwa agama lain, yang pernah diturunkan oleh Allah tidak diakui setelah diturunkannya Islam.

D. DEFINISI ETIKA BISNIS ISLAM

Setelah mengetahui makna atau pengertian dari kata "Etika", "Bisnis", dan "Islami" maka dapat digabungkan makna ketiganya adalah bahwa Etika Bisnis Islami merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya, etika bisnis islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam membicarakan etika bisnis islami adaah menyangkut "Business Form" dan atau "Business Person", yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha yang menguntungkan. Jadi etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam.

Menurut Vincent Barry (2014) dalam bukunya "*moral issue in business*", menyatakan bahwa *Business ethics is the study of what constitutes good and bad human conduct, including related action and values, in a business context.* (Etika bisnis adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap suatu manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontak bisnis.

E. NILAI DASAR DAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM

Etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai al Qur'an. Oleh karena itu, beberapa nilai dasar dalam etika bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran Islam itu sendiri adalah:

1. Kesatuan (Tauhid/unity)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka islam menawarkan keterpaduan

agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

Jika konsep tauhid diaplikasikan dalam etika bisnis, maka seorang pengusaha muslim tidak akan :

- a. Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun dalam bisnis atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- b. Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah swt. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, ditempat kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya.
- c. Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara dan harus dipergunakan secara bijaksana.

2. Kesimbangan (equilibrium/adil)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi.

Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

"Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya" (Q.S. al-Isra':35).

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Maidah : 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

"Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa".

3. Kehendak Bebas (*free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

4. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

5. Kebenaran, Kebajikan, dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Menurut al Ghazali, terdapat enam bentuk kebajikan :

- a. Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan sesedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya.
- c. Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan member waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayara hutangnya
- d. Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan
- e. Merupakan tindakan yang baik bagi si peminjam untuk mengembalikan pinjamannya sebelum jatuh tempo, dan tanpa harus diminta
- f. Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis yang dijadikan sebagai prinsip, di antaranya ialah:

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, beliau bersabda: *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (H.R. Al-Quzwani). *“Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami”* (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.
- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta’awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
- c. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis riwayat Abu Dawud, dari Abu Hurairah bahwanya saya mendengar Rasulullah saw bersabda, *“Sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghapuskan keberkahan”*. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.
- d. Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad Saw mengatakan, *“Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”* (H.R. Bukhari dan Tarmizi).
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda Nabi Muhammad, *“Janganlah kalian melakukan bisnis najsyah (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga,*

bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli)"

- f. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad Saw bersabda, *"Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain"* (H.R. Muttafaq 'alaih)
- g. Tidak melakukan ihtikar. Ihtikar ialah (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.
- h. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah: *"Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"* (QS. 83: 112).
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Firman Allah, *"Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang"*.
- j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad Saw bersabda, *"Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya"*. Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.
- k. Tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.
- l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan

individu dan sosial. Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi chaos (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.

- m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dsb. Nabi Muhammad Saw bersabda, *"Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan "patung-patung" (H.R. Jabir).*
- n. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah, *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu" (QS. 4: 29)*
- o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya. Sabda Nabi Saw, *"Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya" (H.R. Hakim).*
- p. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar. Sabda Nabi Saw, *"Barang siapa yang menanggungkan orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naungannya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungannya" (H.R. Muslim).*
- q. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Firman Allah, *"Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman (QS. al-Baqarah:: 278) Pelaku dan pemakan riba dinilai Allah sebagai orang yang kesetanan (QS. 2: 275).* Oleh karena itu Allah dan Rasulnya mengumumkan perang terhadap riba.
- r. Membangun hubungan baik antar kolega. Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun antar sesame pelaku bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu atas pelaku yang lainnya baik dalam bentuk monopoli, oligopoly,

maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan nilai keadilan atau pemerataan pendapatan.

- s. Menetapkan harga dengan transparan. Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga secara terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam Riba. Kendati dalam bisnis kita sangat ingin memperoleh keuntungan, tetapi hak-hak pembeli harus tetap dihormati.

Tertib administrasi. Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini al Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

Zaman era globalisasi ini, banyaknya pebisnis yang berkompetitif dengan berbondong-bondong untuk memproduksi barang ataupun menyediakan jasa yang berkualitas kepada para konsumen. Salah satunya, inovasi produk baru yang berkonsep Islami atau lebih dikenal syariah, sangat marak diminati. Yahya Wijaya (2013), mengatakan bahwa hubungan antara bisnis dan agama seringkali dianggap tabu baik oleh kalangan bisnis sendiri maupun kalangan pegiat agama. Bisnis dan agama dianggap bisa dipasangkan secara kompatibel dan saling menguntungkan di tengah persaingan perdagangan pangsa pasar saat ini.

Sekolah-sekolah, rumah sakit, hotel/wisma, salon, kosmetik, rumah makan bisnis online berlabel Islami dan hadirnya pariwisata dan perbankan berbasis syariah yang sudah berkembang pesat ini, menjadikan peluang emas meraup keuntungan yang lebih besar. Bahkan gerakan komunitas untuk Islam pun dapat dijadikan mata pencaharian atau hanya sekedar menambah penghasilan. Bisnis Islam sangat menguntungkan dibandingkan tanpa label Islam. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, hal ini yang menjadikan mereka sebagai alasan untuk lebih percaya dan memilih berkonsumtif pada label Islami

Definisi bisnis berbasis Islami sendiri adalah bisnis yang dijalankan sesuai pedoman Al-Qur'an dan Hadits yang dilarang melakukan kecurangan, riba, penipuan dan tindakan dzalim lainnya. Di dalam bisnis Islam ini memiliki etika dalam aturan penerapannya dengan bisa membedakan antara usaha yang halal atau haram. Lalu, apakah produk yang bermerek Islami dan pengelolaan manajemen benar-benar tercemin nilai-nilai syariahnya.

Perkembangan bisnis Islam ini sangat mendorong pertumbuhan ekonomi syariah. Namun, ironisnya 90% konsep usaha secara syariah ini terbilang semata karena pangsa pasar yang memiliki potensial besar. Ideologi perilaku Islami pun dialihkan menjadi keterbelakangan. Misalnya, hotel yang berbasis syariah pun belum tentu manajer dan karyawan mencerminkan perilaku Islami dalam kesehariannya, bahkan terpenting bisa memberikan pelayanan berbasis Islam.

Selain itu, ada hal menarik apabila seseorang ingin bergabung menjadi anggota dalam komunitas dakwah Islam yang dipromosikan ke salah satu media sosial, setiap individu harus mengeluarkan biaya tarif yang lumayan besar. Padahal peserta yang berminat lebih banyak dari kalangan pelajar di bandingkan kalangan orang-orang yang sudah bekerja. Hal ini sangat disayangkan, para bisnis online mematok biaya yang tinggi tapi tidak sesuai dengan lingkungan sekitarnya.

Karena pada dasarnya aktivitas bisnis syariah tidak hanya dilakukan sesama manusia dengan kepentingan profit yang diperolehnya, tetapi dilakukan antara manusia dengan Allah SWT dengan tidak menguntungkan satu pihak saja. Untuk membedakan bisnis syariah dengan bisnis non syariah dapat diketahui dengan ciri dan karakter dari bisnis syariah adalah segala bentuk usaha yang dilakukan harus benar-benar syar'i dan nilai orientasi kepada sang pencipta-NYA.

Pangsa pasar yang menjadi urutan terpenting terlebih dahulu ketika prospek bisnis berkonsep Islam. Pangsa pasar merupakan indikator dalam menentukan tingkat kekuatan pasar suatu perusahaan. Semakin tinggi pangsa pasar suatu perusahaan maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimilikinya. Usaha syariah ini 95% berpeluang besar dalam pangsa pasar industri manufaktur maupun jasa. Hal ini memberikan kesempatan para pengusaha muslim untuk membuka peluang usaha Islami.

Peluang usaha Islami sangat memperhatikan produk-produk yang ditawarkan halal dan konsep pelayanan maupun manajemen usaha sesuai dengan aturan Islam yang diberikan kepada para konsumen. Tidak hanya usaha yang dimilikinya berproduk syariah namun owner atau pemilik usaha juga seharusnya dapat berperilaku Islami. Seseorang wirausahawan muslim harus dapat menerapkan etika ketika berbisnis Islam. Sehingga para konsumen merasa puas akan pengelolaan manajemen secara Islam.

Etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Karena banyaknya para wirausahawan muslim belum memahami berbisnis syariah.

Bisnis bernuansa Islam ini juga berpotensi terjadinya konflik yakni belum terwujudnya sistem pengawasan yang betul-betul berdasarkan syariah. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan terhadap bisnis syariah yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah melalui penegakan dengan hukum bisnis syariah.

Dewan Pengawas Syariah akan mengawasi prosedur dalam bisnis syariah yaitu memastikan semua produk bersertifikat halal, praktek yang halal dan tidak bersifat berlebihan sesuai dengan syariat Islam. Jika lemahnya pengawasan, maka bisa berakibat, para konsumen ragu-ragu apakah bisnis syariah sudah 100% kehalalannya.

Bisnis yang berbasis syariah ini memiliki ruang berpotensi besar yang bisa digarap dan banyak diminati konsumen, terutama dari kalangan umat Islam. Namun sebelum memulai untuk melakukannya, sebaiknya memahami dalam menerapkan sistem dan manajemen syariah. Tak lupa juga, menginfakkan harta kepada yang membutuhkannya. Hakikatnya bisnis syariah akan membawa wirausahawan muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat, yang harus tetap mengingat Allah SWT dalam kegiatan bisnisnya.

Keberlangsungan bisnis syariah harus dijaga untuk kemanfaatan semua pihak. Diharapkan kesadaran para pebisnis syariah untuk menjaga ketakwaan, keberkahan dalam usaha syariah ini dan memberi manfaat dunia dan akhirat. Dalam surat Al-An'am ayat 162-163 menjelaskan

"Katakanlah : Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku, matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam, tiada sekutu bagi-Nya dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri kepada Allah.

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang pebisnis syariah dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitas bisnisnya, maka pertolongan dan bantuan Allah semakin mengalir. Bukan hanya sebuah produk saja yang berlabel Islam, namun perilaku usaha juga diharapkan dapat mencerminkan etika perilaku Islam ketika menjalankan bisnisnya.

BAB IV

ASPEK HUKUM

A. PENGERTIAN ASPEK HUKUM

Untuk memulai studi kelayakan suatu usaha pada umumnya dimulai dari aspek hukum, walaupun banyak pula yang melakukannya dari aspek lain. Mengenai aspek mana yang harus di mulai tergantung dari kesiapan data dan kesiapan dari para penilai. Hal ini sangat tergantung dari kesiapan masing-masing penilai studi kelayakan tersebut. Penilaian atas aspek hukum sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan, segala prosedur yang berkaitan dengan izin atau berbagai persyaratan lain harus terlebih dahulu dipenuhi. Bagi penilai studi kelayakan bisnis, dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan dan keasliannya meliputi badan hukum, perizinan yang dimiliki, sertifikat tanah maupun dokumen pendukung lainnya.

Aspek hukum adalah aspek mengkaji ketentuan hukum berupa legalitas suatu badan yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum.

Masalah yang timbul kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek, ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian di bidang hukum sebelum usaha tersebut dijalankan. Oleh karena itu hendaknya dalam melakukan analisis aspek yuridis ini dilakukan secara teliti dan cermat dengan mencari sumber-sumber informasi yang jelas sampai ke tangan yang memang berkompeten untuk mengeluarkan surat-surat yang hendak kita teliti. Begitu juga dengan mereka yang akan menyiapkan suatu proyek atau usaha.

Yuridis adalah hukum atau peraturan yang wajib dipatuhi oleh masyarakat, baik secara tertulis maupun secara lisan. Tujuan dari aspek yuridis atau hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan yang mengesahkan dokumen yang bersangkutan

Evaluasi terhadap aspek yuridis sangat diperlukan. Bagi pemilik proyek, evaluasi ini berguna antara lain untuk kelangsungan hidup proyek serta dalam rangka menyakinkan para kreditor dan investor bahwa proyek yang akan dibuat tidak menyimpang dari aturan yang berlaku. Seperti diketahui, dalam suatu proyek dimana bergabung banyak pihak yang berkepentingan dapat saja terjadi pelanggaran-pelanggaran terhadap kewajiban masing-masing pihak sehingga penegakan aturan menjadi penting dilaksanakan.

B. ASPEK YURIDIS DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada semua hal terkait legalitas rencana bisnis yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Ketentuan-ketentuan hukum tersebut meliputi:

1. Izin lokasi
2. Akte pendirian perusahaan dari notaris
3. Pengesahan Surat Pendirian Perusahaan dari Pengadilan Tinggi Setempat
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
5. Surat tanda daftar perusahaan

6. Surat izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah setempat
7. Surat tanda rekanan dari Pemerintah Daerah setempat
8. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

C. PROSES PERIZINAN DAN LEGALITAS USAHA

1. Proses Perizinan

Sebelum kegiatan investasi dilakukan, perlu diperhatikan lokasi usaha yang akan dibangun karena itu tidak akan terlepas dari pengaruh-pengaruh yang dapat merugikan perusahaan jika tidak dipersiapkan dengan baik. Perhatikan juga masalah perencanaan wilayah dan status tanah.

a. Perencanaan wilayah

Lokasi proyek harus disesuaikan dengan rencana wilayah yang telah ditetapkan pemerintah agar mudah mendapatkan izin-izin yang diperlukan. Di samping itu, perlu juga diperhatikan perkiraan situasi dan kondisi lokasi pada waktu yang akan datang.

b. Status Tanah

Status kepemilikan tanah proyek harus jelas, jangan sampai menjadi masalah di kemudian hari, maka status kepemilikan tanah bisnis tersebut harus jelas. Peneliti dapat mencari informasi status tanah ini dengan menghubungi kantor Badan.

Dalam pelaksanaannya, apa pun bentuk suatu usaha, diperlukan perizinan. Kompleksitas perizinan ini bergantung pada badan usaha yang akan dibentuk, keterkaitan dengan pihak-pihak lain, produk yang akan dihasilkan, sumber material yang akan digunakan, dan sumber permodalanya. Untuk mendapatkan legalitas usaha, ada beberapa jenis perizinan yang perlu disiapkan sebelum sesuatu usaha dijalankan, antara lain:

a. Akta Pendirian

Akta pendirian ini biasanya dalam bentuk akta notaris yang berisi keputusan/rapat pendirian oleh pendiri tentang anggaran dasar dan anggaran rumah tangga badan hukum usaha. Perusahaan/usaha mikro pada prinsipnya dapat memperoleh perizinan melalui surat keterangan usaha dari kelurahan (kepala desa)

setempat atau dari kepala pasar tempat pengusaha mikro tersebut menjalankan usahanya.

b. Surat keterangan domisili usaha

Surat ini dikeluarkan kepala desa sebagai bukti adanya persetujuan dari penguasa daerah setempat. Sebelumnya, untuk mendapatkan dari kepala desa, pihak analisis (pengurus) perizinan membutuhkan tanda tangan persetujuan dari warga yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha atau persetujuan dari RT/RW setempat.

c. Nomor pokok wajib pajak (NPWP)

Untuk mendapatkan surat dari instansi/dinas/departemen pemerintah berupa SIUP, dalam ketentanya si pemohon harus sudah mempunyai nomor pokok wajib pajak (NPWP), NPWP ini dikeluarkan oleh kantor dinas pajak daerah tempat lokasi usaha akan didirikan. Untuk mendapatkan NPWP, badan hukum harus menyiapkan akta notaris pendirian yang berisi AD/ART, fotokopi KTP penanggung jawab/pemilik, dan surat keterangan Domisili Usaha.

d. Tanda daftar perusahaan (TDP)

Undang-undang NO.3 tahun 1983 mewajibkan setiap pengusaha di Indonesia didaftarkan dalam Daftar perusahaan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Perusahaan tersebut kemudian diberi nomor Tanda Daftar Perusahaan (TDP).

e. Tanda Daftar Usaha perdagangan (TDUP) dan surat izin usaha perdagangan (SIUP).

Berdasarkan surat keputusan menteri perindustrian dan perdagangan No. 408/MPP/KEP/10/1997, setiap perusahaan di Indonesia wajib memperoleh perizinan di bidang perdagangan yaitu Surat izin usaha perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan kapela kantor departemen perindustrian dan perdagangan, untuk investasi dengan nilai di atas Rp200 juta. Selain perizinan yang bersifat umum, ada pula perizinan yang bersifat khusus, yaitu bersifat sektoral.

2. Legalitas Produk

Produk atau barang yang diperdagangkan akan turut menentukan perjalanan usaha yang akan dijalankan. Analisis produk dalam aspek ini berkaitan dengan hukum Negara dan legalitas menurut syariat agama. Komoditas usaha yang akan dipasarkan di dalam negeri harus memperhatikan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.

Produk yang akan di hasilkan dari bisnis yang akan didirikan harus memperhatikan legalitas sebagaimana disebutkan di atas. Mengabaikan legalitas akan menimbulkan resiko hukum berupa tuntutan hukum dari dinas dan instansi berwenang. Jika hal ini terjadi, perkembangan dan kemajuan usaha yang sudah dirintis dengan susah payah oleh para pendirinya tentunya akan terhambat

Beberapa hal yang diperhatikan dalam menjual produk:

Jenis Usaha	Jenis Produk	Legalitas	Instansi
Barang Berwujud	1. Makanan dan Minuman	1. BPOM	1. Departemen Kesehatan
	2. Produk Kimia	2. Sertifikasi Halal	2. Majelis Ulama Indonesia (MUI)
	3. Produk Tambang dan Mineral	3. Standar Kualitas	3. Badan Meteorologi
	4. Manufacturing	4. Standarisasi Nasional Indonesia (SNI)	4. Departemen Perdagangan
Barang tak Berwujud	5. Software/Produk seni lainnya	5. Hak Paten/HAKI	6. Departemen HAM dan Perundang-undangan

Aspek hukum mengkaji tentang legalitas usulan proyek yang akan dibangun dan dioperasikan, ini berarti bahwa setiap proyek yang akan didirikan dan dibangun di wilayah tertentu haruslah memenuhi hukum dan tata peraturan yang berlaku di wilayah tersebut. Berikut ini disajikan jenis data, sumber data dan cara memperoleh data dan cara menganalisis data yang terkait dengan aspek hukum.

a. Jenis data dan sumber data

Jenis data yang diperlukan secara umum yaitu data kuantitatif yang mencakup tentang bentuk badan usaha, ijin usaha dan ijin lokasi pendirian proyek atau bisnis.

Semua ini dapat diperoleh dari sumber ekstern seperti notaries, pemda, departemen terkait maupun pemerintah setempat.

b. Cara memperoleh dan menganalisis data

Untuk memperoleh gambaran kelengkapan data dasar dan data yang harus dipenuhi tentang ijin usaha dan ijin lokasi pendirian dapat digali dengan teknik wawancara dan dokumentasi.

D. TUJUAN

Berdasarkan aspek hukum, suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk:

1. Menganalisis legalitas usaha yang dijalankan
2. Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan
3. Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan
4. Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman

E. JENIS JENIS BADAN USAHA

Kegiatan bisnis tidak dapat dilepas dari bentuk badan usaha dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Bentuk badan usaha yang dipilih tergantung pada modal yang dibutuhkan dan jumlah pemilik. Pemilihan badan usaha didasarkan oleh beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Besarnya modal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis
2. Tingkat kemampuan dan tanggung jawab hukum dan keuangan

3. Bidang industry yang dijalankan
4. Persyaratan perundang-undangan yang berlaku

Untuk memilih badan usaha yang tepat, sesuai dengan dasar-dasar pertimbangan tersebut. Perlu mengetahui defnisi dari badan hukum, berikut bentuk badan hukum:

Kegiatan bisnis tidak dapat dilepaskan dari bentuk badan usaha dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Bentuk badan usaha yang dipilih tergantung pada modal yang dibutuhkan dan jumlah pemilik. Pemilihan usaha didasarkan oleh beberapa pertimbangan sebagai berikut :

1. Besarnya modal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis
2. Tingkat kemampuan dan tanggung jawab hukum dan keuangan
3. Bidang industri yang dijalankan
4. Persyaratan perundang-undangan yang berlaku

Untuk memilih badan usaha yang tepat, kita perlu mengetahui definisi, ciri-ciri badana usaha, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing bentuk badan usaha. Berikut ini adalah beberapa bentuk badan hukum beserta kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Ada beberapa jenis badan usaha :

1. Jenis badan usaha berdasarkan kegiatan yang dilakukan, terdiri dari:

- a. **Badan Usaha Ekstraktif:**Badan usaha ini mengambil apa yang telah tersedia di alam. Contoh badan usaha ekstraktif: PT Pertamina dan PT Bukit Asam.
- b. **Badan Usaha Agraris:**Badan usaha ini berusaha membudidayakan tumbuh-tumbuhan atau segala kegiatan yang berkaitan dengan pertanian. Contoh badan usaha agraris: PT Perkebunan Negara, Badan Usaha Pembibitan, dan Badan Usaha Tambak.
- c. **Badan Usaha Industri:**Badan usaha ini berusaha meningkatkan nilai ekonomi barang dengan jalan mengubah bentuknya. Contoh badan usaha industri: PT Kimia Farma.
- d. **Badan Usaha Perdagangan:**Badan usaha ini bergerak dalam aktivitas yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang tanpa mengubah bentuknya untuk memperoleh keuntungan. Contoh badan usaha perdagangan: PT Matahari.

- e. **Badan Usaha Jasa:** Badan usaha ini memenuhi kebutuhan konsumen dengan jalan menyediakan jasa kepada masyarakat. Contoh badan usaha jasa: PT Bank Rakyat Indonesia.

2. Jenis Badan Usaha berdasarkan kepemilikan modal, terdiri dari:

- a. **Badan Usaha Milik Swasta (BUMS):** Badan Usaha Milik Swasta adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh pihak swasta (nasional dan asing) dan mempunyai tujuan utama mencari laba. Contoh PT. Indofood
- b. **Badan Usaha Milik Negara (BUMN):** Badan Usaha Milik Negara adalah badan usaha yang pemilik modalnya adalah Negara atau pemerintah. Contoh BUMN: PT Kereta Api, PT Timah Bangka, dan PT Peruri.
- c. **Badan Usaha Milik Daerah (BUMD):** Badan Usaha Milik Daerah adalah badan usaha yang dimiliki oleh pemerintah daerah. Contoh BUMD: Bank Sumut, Bank Pembangunan Daerah (BPR).
- d. **Badan Usaha Campuran:** Badan usaha campuran adalah badan usaha yang modalnya sebagian dimiliki swasta dan sebagian lagi dimiliki oleh pemerintah. Contoh Badan usaha campuran: PT Pembangunan Jaya yang modalnya dimiliki oleh Pemda DKI Jakarta dan pihak swasta.

3. Jenis-jenis badan usaha berdasarkan wilayah negara, terdiri dari:

- a. **Badan Usaha Penanaman Modal Dalam Negeri:** Badan Usaha Penanaman Modal Dalam Negeri adalah badan usaha yang modalnya dimiliki oleh masyarakat Negara itu sendiri.
- b. **Badan Usaha Penanaman Modal Asing:** Badan Usaha Penanaman Modal Asing adalah badan usaha milik masyarakat luar negeri yang beroperasi di dalam negeri.

Badan usaha mempunyai fungsi antara lain fungsi komersial, fungsi sosial, dan fungsi pembangunan ekonomi.

- a. **Fungsi Komersial:** Salah satu tujuan badan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh keuntungan secara optimal, setiap badan usaha harus menghasilkan produk yang bermutu dan harga bersaing.

- b. Fungsi Sosial: Fungsi sosial badan usaha berhubungan dengan manfaat badan usaha secara langsung atau tidak langsung terhadap kehidupan masyarakat. Misalnya, dalam penggunaan tenaga kerja, hendaknya badan usaha lebih memprioritaskan tenaga kerja yang berasal dari lingkungan disekitar badan usaha.
- c. Fungsi Pembangunan Ekonomi: Badan usaha merupakan mitra pemerintah dalam pembangunan ekonomi nasional dan dapat membantu pemerintah dalam peningkatan ekspor dan sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam pemerataan pendapatan masyarakat.

Di bagian bawah ini adalah jenis-jenis dari badan usaha yang ada di Indonesia, diantaranya sebagai berikut ini:

1. BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

BUMN yaitu badan usaha yang semua modalnya ataupun sebagaian modalnya dimiliki oleh pemerintah dan status pegawai yang bekerja di BUMN adalah pegawai negeri. BUMN saat ini ada 3 (tiga) macam, diantaranya yaitu:

a. Perjan (Perusahaan Jawatan)

Perjan yaitu bentuk BUMN yang semua modalnya dimiliki oleh pemerintah. Badan usaha ini berorientasi pada pelayanan masyarakat. Karena selalu mengalami kerugian sekarang ini sudah tidak ada lagi perusahaan BUMN yang memakai model Perjan, sebab besarnya biaya yang digunakan untuk memelihara perjanjian tersebut. Contoh Perjan misalnya seperti: PJKA yang sekarang sudah berganti menjadi PT. KAI (PT Kereta Api Indonesia).

b. Perum (Perusahaan Umum)

Perum dikelola oleh pemerintah dengan status pegawainya yaitu pegawai negeri. Akan tetapi perusahaan ini masih mengalami kerugian meskipun status Perja telah diubah menjadi Perum. Sehingga pemerintah harus menjual sebagian sahamnya kepada publik dan statusnya berubah menjadi Persero, contoh Perumka berganti menjadi PT. KAI, Perum Pegadaian berganti PT. Pegadaian, Perumtel berganti PT. Telkom Indonesia, Tbk

c. Persero

Persero yaitu badan usaha yang dikelola oleh pemerintah atau negara. Sangat berbeda dengan Perjan maupun Perum, tujuan dari Persero adalah untuk mencari keuntungan dan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat sehingga Persero tidak akan mengalami kerugian. Biaya untuk mendirikan persero sebagian atau seluruhnya berasal dari kekayaan negara dan pemimpin Persero disebut dengan Direksi, serta pegawai yang bekerja berstatus sebagai pegawai swasta. Perusahaan ini tidak mendapatkan fasilitas dari negara Dan badan usaha Persero ditulis dengan PT (Nama dari perusahaan).

Beberapa contoh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) saat ini, misalnya seperti: PT Jasa Raharja, PT Telekomunikasi Indonesia, PT Bank Negara Indonesia, PT Bank Rakyat Indonesia dan lain-lain.

2. BUMS (Badan Usaha Milik Swasta)

BUMS yaitu badan usaha yang dimodali maupun didirikan oleh seseorang ataupun kelompok swasta. Macam-macam BUMS yang diantaranya sebagai berikut ini.

a. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan Perseorangan merupakan salah satu bentuk usaha yang dimiliki oleh seseorang dan ia bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan perusahaan (**Basswasta : 2002**). Dengan tidak adanya pemisahan kepemilikan antara hak milik pribadi dengan milik perusahaan, maka harta benda pribadi juga merupakan kekayaan perusahaan. Untuk mendirikan perusahaan perseorangan sangatlah sederhana dan tidak memerlukan persyaratan khusus, sebagaimana bentuk badan hukum lainnya. Tujuan utama didirikan perusahaan perseorangan adalah semata-mata hanya untuk mencari keuntungan.

1) Ciri-ciri Perusahaan Perseorangan

- a) Dimiliki perseorangan (individu atau perusahaan keluarga)
- b) Pengelolaannya sederhana
- c) Modalnya relatif tidak terlalu besar

- d) Kelangsungan usahanya tergantung pada para pemiliknya
 - e) Nilai penjualannya dan nilai tambah yang diciptakan relatif kecil
- 2) Kelebihan Perusahaan Perseorangan
- a) Kebebasan bergerak
Pemilik perusahaan perseorangan mempunyai kebebasan yang sepenuhnya pada setiap tindakannya. Segala keputusan adalah mutlak harus dilaksanakan sesuai keputusan.
 - b) Menerima seluruh keuntungan
Hanya perusahaan perseorangan yang memungkinkan seluruh keuntungan diperuntukkan bagi seseorang.
 - c) Pajak yang rendah
Bagi perusahaan perseorangan hingga saat ini pemerintah tidak memungut pajak dari perusahaan itu sendiri. Pemungutan pajak hanya dilakukan pada pemilik yaitu, pajak penghasilan.
 - d) Rahasia perusahaan terjamin
Perusahaan perseorangan merupakan suatu jenis perusahaan dimana rahasia-rahasia dapat dijamin tidak akan bocor, lebih-lebih jika pemilik perusahaan itu sendirilah yang menjalankan segala tugas-tugas yang penting. Di beberapa perusahaan, keuntungan yang besar terletak atas dasar dipunyainya suatu proses atau formula rahasia yang tidak diketahui perusahaan lain.
 - e) Organisasi yang murah dan sederhana
Pada perusahaan perseorangan bagian-bagiannya tidak banyak seperti halnya PT karenanya ongkos yang dibutuhkan untuk itu adalah relatif rendah.
 - f) Peraturan minim
Jika pada persekutuan dengan firma, komanditer, PT, terdapat banyak peraturan-peraturan pemerintah yang

harus dituruti maka perusahaan perseorangan hanya sedikit peraturan yang dikenakan.

- g) Keputusan dapat cepat diambil
Keputusan-keputusan dalam perusahaan perseorangan akan dapat cepat diambil karena pemilik perusahaan dapat mengatur perusahaan menurut kehendaknya yang sekiranya terbaik dan terefektif, juga karena tidak adanya perselisihan pendapat yang mengakibatkan perundingan yang berlarut-larut yang tentu saja merugikan apalagi dalam dunia bisnis.
 - h) Lebih mudah memperoleh kredit
Perusahaan perseorangan lebih mudah mendapatkan kredit karena tanggung jawab atau jaminannya tidak terbatas pada modal usaha sendiri saja tetapi juga kekayaan pribadi dari pemilik maka resiko kreditnya lebih kecil.
- 3) Kekurangan Perusahaan Perseorangan
- a) Tanggung jawab tidak terbatas
Dalam perusahaan perseorangan, tanggung jawab perusahaan terletak di tangan pemilik perusahaan, sehingga seluruh resiko atas perusahaan ditanggung oleh pemilik perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat melunasi seluruh hutangnya maka kekayaan pribadi menjadi jaminannya.
 - b) Besarnya perusahaan terbatas
Penanaman modal yang dijalankan oleh perusahaan perseorangan adalah terbatas, walaupun pemilik berusaha memperluas perusahaan, kredit yang diperoleh pun terbatas pula.
 - c) Kelangsungan perusahaan tidak terjamin
Meninggalnya pemimpin atau dipenjarakannya pemilik perusahaan atau sebab lain sehingga tidak bisa mengelola perusahaan menyebabkan berhentinya aktivitas perusahaan.

d) Sumber keuangan terbatas

Karena pemiliknya hanya satu orang, maka usaha-usaha yang dilakukan untuk memperoleh sumber dana hanya bergantung pada kemampuan pemilik perusahaan.

e) Kesulitan dalam manajemen

Dalam perusahaan semua kegiatan seperti pembelian, penjualan, pembelanjaan, pencarian kredit, pengaturan karyawan dan sebagainya, dipegang oleh seorang pemimpin. Ini lebih sulit dibandingkan apabila manajemen dipegang beberapa orang.

f) Kurangnya kesempatan pada karyawan

Karyawan yang bekerja pada perusahaan perseorangan ini akan tetap menduduki posisinya dalam jangka waktu yang relatif lama.

Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan perseorangan seringkali tidak mengelola administrasinya secara baik, sehingga dokumentasi dari setiap transaksi sulit untuk dicari. Bahkan terkadang setiap transaksi tidak didukung dengan dokumen yang seharusnya dibutuhkan.

b. Firma (Fa)

Firma adalah suatu perkumpulan yang didirikan untuk menjalankan perusahaan dibawah nama bersama dan yang mana anggota-anggotanya tidak terbatas tanggung jawabnya terhadap perikatan perseroan dengan pihak ketiga (**Mollengraff**).

Pendirian sebuah firma dilakukan dengan membuat akta perjanjian di hadapan notaris. Perjanjian tersebut memuat nama pendiri firma, cara pembagian keuntungan firma, serta waktu mulai dan berakhirnya perjanjian firma. Apabila firma didirikan dengan akta resmi, maka harus didaftarkan ke panitera pengadilan negeri dan selanjutnya diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia (BNRI).

Firma mengandung unsur-unsur pokok sebagai berikut :

- a) Persekutuan perdata
- b) Menjalankan perusahaan
- c) Dengan nama bersama
- d) Tanggung jawab sekutu bersifat pribadi untuk keseluruhan

1) Ciri-ciri Firma

Seperti halnya persekutuan yang lain, firma juga memiliki sifat atau ciri-ciri. Adapun sifat atau ciri-ciri firma antara lain :

- a) Bentuk firma ini telah digunakan baik untuk kegiatan usaha berskala besar maupun kecil
- b) Dapat berupa perusahaan kecil yang menjual barang pada satu lokasi, atau perusahaan besar yang mempunyai cabang atau kantor di banyak lokasi
- c) Masing-masing sekutu menjadi agen atau wakil dari persekutuan firma untuk tujuan usahanya
- d) Pembubaran persekutuan firma akan tercipta jika terdapat salah satu sekutu mengundurkan diri atau meninggal
- e) Tanggung jawab seorang sekutu tidak terbatas pada jumlah investasinya
- f) Harta benda yang diinvestasikan dalam persekutuan firma tidak lagi dimiliki secara terpisah oleh masing-masing sekutu
- g) Masing-masing sekutu berhak memperoleh pembagian laba persekutuan firma

Setiap anggota firma harus memenuhi hal-hal berikut :

- a) Memberikan dan menyerahkan seluruh atau sebagian kekayaannya untuk badan usaha firma dan harus dicantumkan dalam akta pendirian, dibuat di hadapan notaris, didaftarkan di pengadilan, dan diumumkan dalam berita negara.
- b) Mempunyai tanggung jawab penuh termasuk kekayaan pribadinya terhadap perjanjian yang dilakukan oleh firma.

- c) Mempunyai kuasa penuh untuk bertindak atas nama firma sehingga unsur kepercayaan sangat diperlukan.
- 2) Kelebihan firma
- a) Prosedur pendirian firma mudah
 - b) Firma memiliki kemampuan finansial lebih besar
 - c) Dalam firma, setiap keputusan diambil bersama sehingga dimungkinkan adanya keputusan yang lebih baik
 - d) Firma memiliki status hukum jelas
 - e) Adanya pembagian kerja diantara anggota firma sesuai dengan kecakapan serta keahliannya masing-masing
- 3) Kekurangan firma
- a) Adanya tanggung jawab tak terbatas atas utang-utang perusahaan
 - b) Kontinuitas firma kurang terjamin karena keluarnya salah satu anggota berarti firma bubar
 - c) Kekurangcakapan salah satu anggota menimbulkan kerugian atas firma, yang mengakibatkan anggota lain turut menanggung
 - d) Rawan konflik internal, yaitu ketegangan diantara anggota firma yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan

Kepemimpinan firma berada sepenuhnya ditangan pemilik sekaligus bertanggungjawab terhadap segala resiko yang mungkin timbul. Sama seperti halnya perusahaan perseorangan tujuan firma adalah untuk mencari keuntungan.

c. Persekutuan Komanditer (CV)

Perseroan komanditer adalah suatu perseroan yang dibentuk antara satu orang atau beberapa orang persero yang secara tanggung menanggung bertanggung jawab untuk seluruhnya pada satu pihak, dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang pada pihak lain (**Pasal 19 KUHD**).

1) Jenis Persekutuan Komanditer

a) Persekutuan Komanditer diam-diam

Persekutuan komanditer diam-diam yakni persekutuan komanditer yang belum menyatakan dirinya dengan terang-terangan kepada pihak ketiga sebagai persekutuan komanditer. Dalam persekutuan ini pihak ketiga mengetahui persekutuan ini sebagai firma tetapi mempunyai sekutu komanditer. Hubungan keluar menggunakan firma, sedangkan hubungan ke dalam antar sekutu berlaku hubungan sekutu komplementer dan sekutu komanditer.

b) Persekutuan Komanditer terang-terangan

Persekutuan komanditer terang-terangan adalah persekutuan komanditer dan telah menyatakan diri sebagai persekutuan komanditer terhadap pihak ketiga. Persekutuan komanditer terang-terangan tidak di atur secara khusus dalam KUHD, sebab persekutuan komanditer pada hakikatnya adalah persekutuan firma dalam bentuk khusus. Jadi, dapat diikuti ketentuan-ketentuan yang mengatur tentang persekutuan firma.

c) Persekutuan Komanditer dengan saham

Persekutuan komanditer dengan saham adalah persekutuan komanditer terang-terangan yang modalnya terdiri dengan saham-saham. Persekutuan komanditer dengan saham adalah bentuk peralihan dari persekutuan komanditer kepada perseroan terbatas (PT). Persekutuan komanditer ternyata telah mendesak firma dalam praktek perusahaan di Indonesia. Hal ini mungkin terjadi karena yang menghendaki supaya pihak luar yang bukan anggota keluarga atau bukan teman karib dapat bergabung dengan persekutuan yang masih memerlukan tambahan modal. Di samping itu, persekutuan tidak perlu menggunakan nama bersama.

Dalam Perseroan Komanditer terdapat beberapa sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lainnya. Kemudian ada satu atau lebih sekutu sebagai pemberi modal. Tanggung jawab sekutu komanditer

hanya terbatas pada sejumlah modal yang ditanamkan didalam perusahaan.

- 2) Ciri-ciri Perseroan Komanditer
 - a) Sulit untuk menarik modal yang telah disetor
 - b) Modal besar karena didirikan banyak pihak
 - c) Mudah mendapatkan kridit pinjaman
 - d) Ada anggota aktif yang memiliki tanggung jawab tidak terbatas dan ada yang pasif
 - e) Relatif mudah untuk didirikan
 - f) Kelangsungan hidup perusahaan CV tidak menentu
- 3) Kelebihan Perseroan Komanditer
 - a) Pendiriannya tidak terlalu rumit
 - b) Bentuk badan ini juga telah mendapat kepercayaan masyarakat
 - c) Kemampuan manajemen lebih luas
 - d) Lebih fleksibel terhadap suatu kegiatannya
 - e) Kemampuan untuk berkembang lebih besar
 - f) Struktur organisasi tidak terlalu rumit
 - g) Laba yang di peroleh CV hanya dikenakan pajak satu kali
 - h) Modal yang dibutuhkan untuk mendirikan CV dan menjalankan CV tidak ditentukan, dapat besar maupun kecil sehingga banyak perusahaan kecil dan menengah yang banyak memilih bentuk ini.
- 4) Kelemahan Perseroan Komanditer

Sebagian anggota memiliki tanggung jawab tidak terbatas

 - a) Kelangsungan hidup perusahaan tidak terjamin
 - b) Sulit untuk menarik kembali investasinya
 - c) Apabila perusahaan merugi, maka semua sekutu bertanggung jawab secara bersama-sama

Tujuan pendirian Perseroan Komanditer adalah untuk memberikan peluang bagi perseorangan untuk ikut menanamkan modalnya dengan tanggung jawab terbatas.

d. Perseroan Terbatas (PT)

Pengertian PT (Perseroan Terbatas) adalah perusahaan yang dimana modalnya terdiri dari saham-saham dan tanggung jawab dari sekutu pemegang saham terbatas, yang sesuai dengan jumlah saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat diperjualbelikan, perubahan kepemilikan perusahaan dapat dilakukan tanpa perlu membubarkan perusahaan.

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

Selain berasal dari saham, modal PT dapat pula berasal dari obligasi. Keuntungan yang diperoleh para pemilik obligasi adalah mereka mendapatkan bunga tetap tanpa menghiraukan untung atau ruginya perseroan terbatas tersebut.

Syarat umum pendirian perseroan terbatas:

- 1) Fotokopi KTP para pemegang saham dan pengurus, minimal 2 orang.
- 2) Fotokopi KK penanggung jawab / direktur.
- 3) Nomor NPWP penanggung jawab.
- 4) Pas foto penanggung jawab ukuran 3X4 (2 lembar berwarna).
- 5) Fotokopi PBB tahun terakhir sesuai domisili perusahaan.
- 6) Fotokopi surat kontrak/sewa kantor atau bukti kepemilikan tempat usaha.
- 7) Surat keterangan domisili dari pengelola gedung jika berdomisili di gedung perkantoran.

- 8) Surat keterangan RT/RW (jika dibutuhkan, untuk perusahaan yang berdomisili di lingkungan perumahan) khusus luar Jakarta.
- 9) Kantor berada di wilayah perkantoran/plaza, atau ruko, atau tidak berada di wilayah permukiman.
- 10) Siap disurvei.

Syarat pendirian PT secara formal berdasarkan UU No. 40/2007 adalah sebagai berikut:

- 1) Pendiri minimal 2 orang atau lebih (pasal 7 ayat 1).
- 2) Akta Notaris yang berbahasa Indonesia.
- 3) Setiap pendiri harus mengambil bagian atas saham, kecuali dalam rangka peleburan (pasal 7 ayat 2 dan ayat 3).
- 4) Akta pendirian harus disahkan oleh Menteri kehakiman dan diumumkan dalam BNRI (ps. 7 ayat 4).
- 5) Modal dasar minimal Rp. 50 juta dan modal disetor minimal 25% dari modal dasar (pasal 32 dan pasal 33).
- 6) Minimal 1 orang direktur dan 1 orang komisaris (pasal 92 ayat 3 & pasal 108 ayat 3).
- 7) Pemegang saham harus WNI atau badan hukum yang didirikan menurut hukum Indonesia, kecuali PT PMA.

Bilamana seseorang akan mendirikan perseroan terbatas, maka para pendiri, yang biasanya terdiri dari 2 orang atau lebih, melakukan perbuatan hukum sebagai yang tersebut di bawah ini:

- 1) Pertama, para pendiri datang di kantor notaris untuk diminta dibuatkan akta pendirian Perseroan Terbatas. Yang disebut akta pendirian itu termasuk di dalamnya anggaran dasar dari Perseroan Terbatas yang bersangkutan. Anggaran dasar ini sendiri dibuat oleh para pendiri, sebagai hasil musyawarah mereka. Kalau para pendiri merasa tidak sanggup untuk membuat anggaran dasar tersebut, maka hal itu dapat diserahkan pelaksanaannya kepada notaris yang bersangkutan.
- 2) Kedua, setelah pembuatan akta pendirian itu selesai, maka notaris mengirimkan akta tersebut kepada Kepala Direktorat Perdata, Departemen Kehakiman. Akta pendirian tersebut juga dapat dibawa sendiri oleh para pendiri untuk

- minta pengesahan dari Menteri Kehakiman, tetapi dalam hal ini Kepala Direktorat Perdata tersebut harus ada surat pengantar dari notaris yang bersangkutan. Kalau penelitian akta pendirian Perseroan Terbatas itu tidak mengalami kesulitan, maka Kepala Direktorat Perdata atas nama Menteri Kehakiman mengeluarkan surat keputusan pengesahan akta pendirian Perseroan Terbatas yang bersangkutan. Kalau ada hal-hal yang harus diubah, maka perubahan itu harus ditetapkan lagi dengan akta notaris sebagai tambahan akta notaris yang dahulu. Tambahan akta notaris
- 3) ini harus mendapat pengesahan dari Departemen Kehakiman. Setelah itu ditetapkan surat keputusan terakhir dari Departemen Kehakiman tentang akta pendirian Perseroan Terbatas yang bersangkutan.
 - 4) Ketiga, para pendiri atau salah seorang atau kuasanya, membawa akta pendirian yang sudah mendapat pengesahan dari Departemen Kehakiman beserta surat keputusan pengesahan dari Departemen Kehakiman tersebut ke kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang mewilayahi domisili Perseroan Terbatas untuk didaftarkan. Panitera yang berwenang mengenai hal ini mengeluarkan surat pemberitahuan kepada notaris yang bersangkutan bahwa akta pendirian PT sudah didaftar pada buku register PT.
 - 5) Keempat, para pendiri membawa akta pendirian PT beserta surat keputusan tentang pengesahan dari Departemen Kehakiman, serta pula surat dari Panitera Pengadilan negeri tentang telah didaftarnya akta pendirian PT tersebut ke kantor Percetakan Negara, yang menerbitkan Tambahan Berita Negara RI. Sesudah akta pendirian PT tersebut diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI, maka PT yang bersangkutan sudah sah menjadi badan hukum.
- 1) Ciri Ciri PT (Perseroan Terbatas)

Sebagai badan usaha, perseroan terbatas tertutup bertujuan untuk mencari keuntungan

- a) Memiliki dua fungsi, yaitu fungsi komersial dan fungsi ekonomi
- b) Modal berasal dari saham-saham dan obligasi
- c) Tidak mendapatkan hak atas fasilitas negara
- d) Pemimpin badan usaha disebut Direksi
- e) Kekuasaan tertinggi ada pada keputusan dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
- f) Karyawan pada badan usaha perseroan terbatas berstatus sebagai pegawai perusahaan swasta
- g) Hubungan usaha diatur dalam hukum perdata, dan lain-lain.

2) Tujuan PT (Perseroan Terbatas)

Berbicara mengenai tujuan PT (Perseroan Terbatas), **Tujuan PT (Perseroan Terbatas)** didirikan adalah untuk menjalankan suatu perusahaan dengan modal tertentu yang terbagi atas saham-saham, yang dimana para pemegang saham (persero) ikut serta mengambil satu saham atau lebih dan melakukan perbuatan-perbuatan hukum dibuat oleh nama bersama, dengan tidak bertanggung jawab sendiri untuk persetujuan-persetujuan perseroan itu (dengan tanggung jawab yang semata-mata terbatas pada modal yang mereka setorkan).

3) Struktur permodalan

- a) Perseroan mempunyai kekayaan sendiri terpisah dari kekayaan masing-masing pemegang saham perseroan. Termasuk dalam harta kekayaan Perseroan Terbatas adalah modal, yang terdiri dari:
- b) Modal perseroan atau modal dasar, yaitu jumlah maksimum modal yang disebut dalam akta pendirian. Ketentuan modal dasar diatur pada pasal 31-32 UU No.40 Tahun 2007. Modal dasar perseroan terdiri atas seluruh nilai nominal saham.(Pasal 31 (1)).Modal dasar paling sedikit Rp.50.000.000,00 (Pasal 32 ayat 1).
- c) Modal yang disanggupkan atau ditempatkan diatur pada pasal 33 UU No. 40 Tahun 2007. Paling sedikit 25% dari

modal dasar sebagaimana dimaksud dalam pasal 32 harus ditempatkan dan disetor penuh (Pasal 33 ayat 1).

- d) Modal yang disetor, yakni modal yang benar-benar telah disetor oleh para pemegang saham pada kas perseroan. Diatur pada pasal 34 UU No.40 tahun 2007. Penyetoran atas modal saham dapat dilakukan dalam bentuk uang dan/atau dalam bentuk lainnya (Pasal 34 ayat 1). Penyetoran atas modal saham selanjutnya diatur pada pasal 34 ayat 2 dan 3.

Perubahan atas besarnya jumlah modal perseroan harus mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman.

4) Kelebihan dan Kekurangan Perseroan Terbatas

a) Kelebihan

- (1) Masa hidup perusahaan terjamin secara kontinu
- (2) Tanggung jawab yang terbatas bagi para pemegang saham
- (3) Terpisah antara pemilik perusahaan dengan pengurus perusahaan
- (4) Modal perusahaan lebih mudah didapatkan dari obligasi dan penjualan saham perusahaan
- (5) Tidak sulit dalam mengadakan pengalihan pemilikannya, dan lain-lain.

b) Kekurangan

- (1) Cukup sulit dalam melakukan pengorganisasian
- (2) Butuh biaya atau dana organisasi yang cukup besar
- (3) Cukup sulit dalam perizinan
- (4) Ada pembatasan hukum dan bidang usaha.
- (5) Ada pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian.

5) Jenis Jenis Perseroan Terbatas

- a) Perseroan terbatas tertutup yaitu perseroan terbatas yang dimiliki oleh satu kelompok pemegang saham

secara tertutup, biasanya pemegang saham keluarga.

Contoh :

- (1) PT.Grup Salim, pemilik perusahaan Sudono Salim
- (2) PT.Grup Bakrie, pemilik perusahaan Aburizal Bakrie
- (3) PT.Grup Sinar Mas, pemilik perusahaan Eka Djipta Widjaya
- (4) PT.Grup Lippo pemilik perusahaan Mochtar Riady.
- (5) PT.Grup Gudang Garam pemilik perusahaan Halim.
- (6) PT.Grup Sampoerna Strategic pemilik perusahaan Putra Sampoerna.

- b) Perseroan terbatas terbuka (Tbk) yaitu perseroan terbatas yang dimiliki oleh para pemegang saham secara terbuka.

Contoh :

- (1) PT.Bank Central Asia, Tbk
- (2) PT.Bank Danamon, Tbk
- (3) PT.Bank Mandiri, Tbk
- (4) PT.Bank Negara Indonesia, Tbk
- (5) PT.Indosat, Tbk
- (6) PT.Semen Gresik, Tbk
- (7) PT.Indo Cement Tunggal Prakasa, Tbk

- c) Perseroan terbatas kosong yaitu perseroan terbatas yang tinggal namanya saja dan tidak mengoperasikan bisnisnya lagi. Contoh :

- (1) PT.Asian Biscuit
- (2) PT.Adam Air
- (3) PT.Semen Kupang
- (4) PT.Bayur Air
- (5) PT.Seulawah Air
- (6) PT.Indonesia Airlines

- d) Perseroan terbatas asing yaitu perseroan terbatas yang didirikan di luar negeri dan juga memiliki tempat di luar negeri. Contoh :

- (1) Microsoft Corporation,Ltd
 - (2) Yahoo,Ltd
 - (3) Exxon Mobile,Ltd
 - (4) City Bank,Ltd
 - (5) Internasional Bussines Machine,Ltd
- e) Perseroan terbatas domestic yaitu perseroan terbatas yang didirikan di dalam negeri dan juga mempunyai tempat kedudukan di dalam negeri. Contoh :
- (1) PT.Bank Central Asia,Tbk
 - (2) PT.Gudang Garam,Tbk
 - (3) PT.Indosiar Visual Mandiri,Tbk
 - (4) PT.Semen Padang
- f) Perseroan terbatas perorangan yaitu perseroan terbatas yang dimiliki oleh satu orang pemegang saham. Contoh: PT.Pangeran Hotel, dan PT.Tranex
- g) Perseroan Terbatas Negara (Persero) yaitu perseroan terbatas yang seluruh atau sebagian sahamnya dimiliki oleh Negara atau pemerintah pusat. Contoh :
- (1) PT.Bank Mandiri (Persero),Tbk
 - (2) PT.Pertamina (Persero)
 - (3) PT.Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk
 - (4) PT.Perusahaan Listrik Negara (Persero)
 - (5) PT.Telekomunikasi Indonesia (Persero)
 - (6) PT.Pos Indonesia (Persero)
 - (7) PT.Garuda Indonesia (Persero)
- h) Perusahaan Negara Umum (Perum) yaitu perusahaan yang dimiliki oleh Negara atau pemerintah pusat yang bergerak dalam bisnis jasa publik (Publik Uilitytas) bertujuan untuk mencari laba dan melayani kepentingan umum atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Contoh :
- (1) Perum Pegadaian
 - (2) Perum Perumahan Nasional (Perumnas)

- (3) Perum Badan Urusan Logistik (Bulog)
- (4) Perum Damri
- i) Perusahaan Negara Jawatan (Perjan) yaitu perusahaan yang dimiliki oleh Negara atau pemerintah pusat yang bergerak dalam bisnis jasa publik (Public Service) bertujuan untuk mencari laba dan melayani kepentingan umum. Contoh : Perjan Radio Republik Indonesia dan Perjan Televisi Republik Indonesia.
- j) Perusahaan Daerah yaitu perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah daerah. Contoh : Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) dan PT. Bank Sumut

e. Koperasi

Koperasi menurut pasal 1 ayat 1 Undang-Undang nomor 25 tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum yang berlandaskan kegiatannya yang berdasar asas kekeluargaan, juga sebagai gerakan ekonomi rakyat.

Bentuk koperasi ini dapat digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu :

- 1) Koperasi Konsumsi
- 2) Koperasi Kredit
- 3) Koperasi Produksi
- 4) Koperasi Jasa
- 5) Koperasi Serba Usaha

Koperasi Konsumsi adalah koperasi yang bergerak dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari bagi para anggotanya, misal : beras, minyak, gula, dll.

Contoh bentuk ini :

- 1) Koperasi Pegawai Negeri (KPN)
- 2) Koperasi Mahasiswa (KOPMA) dll.

Koperasi Kredit berusaha untuk mengumpulkan uang simpanan dari para anggota dan kemudian meminjamkannya lagi kepada anggota yang lain yang membutuhkan modal untuk keperluan hidup. Contoh Koperasi Simpan Pinjam NASARI di Medan Petisah

Koperasi Produksi melalui usaha produksi atau menghasilkan barang produksi, bahan baku, dari para anggotanya. Contohnya Koperasi Hasil Kerajinan, pakaian jadi dan bahan makanan.

Koperasi Jasa bergerak dibidang jasa pelayanan umum yang diperlukan para anggota. Contoh : Kopata (Koperasi Angkutan Kota), Kopedes (Koperasi Angkutan Pedesaan) dll.

Koperasi Serba Usaha adalah berusaha untuk mengelola berbagai jenis kebutuhan yang diperlukan bagi para anggotanya. Contoh : KUD yang mengusahakan bermacam-macam kebutuhan warga desa yang umumnya petani, mengelola mulai dari kebutuhan masyarakat tani peternak dan nelayan maupun kebutuhan sehari-hari.

f. Yayasan

Pengertian yayasan menurut undang-undang nomor 16 tahun 2001 tentang yayasan, yayasan adalah badan hukum yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan yang tidak mempunyai anggota.

F. LANGKAH-LANGKAH MENDIRIKAN BADAN USAHA

1. Langkah-langkah Mendirikan Perusahaan Perseroan

a. Persiapan

- 1) Menyiapkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) pihak yang akan mendirikan perusahaan
- 2) Menentukan calon nama perusahaan
- 3) Menentukan tempat kedudukan perusahaan
- 4) Menentukan maksud dan tujuan yang spesifik dari perusahaan perseorangan tersebut

b. Pendaftaran ke notaris

Setelah semua kelengkapan tersebut terpenuhi, selanjutnya adalah mendaftar ke notaris untuk mendapatkan akta notaris tentang pendirian perusahaan perseorangan.

2. Langkah-langkah mendirikan Perserikatan Komanditer (CV)

a. Persiapan

- 1) Membuat kesepakatan antarpihak yang akan membentuk Perserikatan Komanditer (CV)
- 2) Menyiapkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) pihak yang akan membentuk Perserikatan Komanditer (CV)
- 3) Menentukan calon nama yang akan digunakan oleh Perserikatan Komanditer (CV)
- 4) Menentukan tempat kedudukan Perserikatan Komanditer (CV)
- 5) Menentukan pihak yang akan bertindak selaku persero aktif dan pihak yang akan bertindak selaku persero diam
- 6) Menentukan maksud dan tujuan yang spesifik dari Perserikatan Komanditer (CV) tersebut

b. Pendaftaran ke notaris

Setelah semua kelengkapan tersebut terpenuhi, selanjutnya adalah mendaftar ke notaris untuk mendapatkan akta notaris tentang pendirian Peserikatan Komanditer (CV).

c. Untuk memperkokoh posisi Perserikatan Komanditer (CV), sebaiknya Perserikatan (CV) yang telah didirikan dengan akta notaris didaftarkan pada pengadilan negeri setempat.

3. Langkah-langkah Mendirikan Perseroan Terbatas (PT)

a. Pembuatan akta notaris

- 1) Akta pendirian Perseran Terbatas (PT) memuat anggaran dan keterangan sebagai berikut:
- 2) Nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, dan kewarganegaraan pendiri
- 3) Susunan, nama lengkap, tempat dan tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, dan kewarganegaraan anggota Direksi dan Komisaris yang kali pertama diangkat
- 4) Nama pemegang saham yang telah mengambil bagian saham, rincian jumlah saham, dan nilai nominasi atau nilai

yang diperjanjikan dari saham yang telah ditempatkan dan disektor pada saat pendirian

b. Anggaran dasar

Anggaran dasar berisi:

- 1) Nama dan tempat kedudukan perseroan
- 2) Maksud dan tujuan serta kegiatan perseroan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- 3) Jangka waktu berdirinya perseroan
- 4) Besarnya jumlah modal dasar, modal yang ditempatkan, dan modal yang disetor
- 5) Jumlah saham, jumlah klasifikasi saham apabila ada jumlah saham untuk tiap klasifikasi, hak-hak yang melekat pada setiap saham, dan nilai nominal setiap saham
- 6) Susunan, jumlah, dan nama anggota direksi dan komisaris
- 7) Penetapan tempat dan tata cara penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
- 8) Tata cara pemilihan, pengangkatan, penggantian, dan pemberhentian anggota direksi dan komisaris
- 9) Tata cara penggunaan laba dan pembagian deviden
- 10) Ketentuan-ketentuan lain menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT)

c. Pengesahan Menteri Kehakiman

Akta notaris yang telah dibuat harus mendapatkan pengesahan Menteri Kehakiman untuk mendapatkan status sebagai badan hukum.

d. Pendaftaran wajib

Akta Pendirian/ Anggaran Dasar PT disertai SK pengesahan dari Menteri Kehakiman selanjutnya wajib didaftarkan dalam daftar perusahaan paling lambat 30 hari setelah tanggal pengesahan Perseroan Terbatas (PT) atau tanggal diterimanya pengesahan.

e. Pengumuman dalam Tambahan Berita Negara (TBN)

Apabila pendaftaran dalam daftar perusahaan telah dilakukan, direksi mengajukan permohonan pengumuman perseroan di

dalam Tambahan Berita Negara (TBN) dalam waktu paling lambat 30 hari, terhitung sejak pendaftaran tersebut.

4. Langkah-langkah Mendirikan Yayasan
 - a. Penyampaian dokumen-dokumen yang diperlukan, yang meliputi:
 - 1) Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) para badan pendiri, badan Pembina, dan badan pengurus
 - 2) Nama yayasan
 - 3) Maksud dan tujuan yayasan serta kegiatan usaha yayasan
 - 4) Jangka waktu berdirinya yayasan
 - 5) Modal awal yayasan
 - 6) Susunan badan pendiri, badan pembina, dan badan yayasan
 - b. Penandatanganan akta pendirian yayasan
 - c. Pengurusan surat keterangan domisili Usaha Perseroan Terbatas (PT)
 - d. Pengurusan NPWP
 - e. Pengesahan yayasan menjadi badan hukum di Dep. Keh dan HAM
 - f. Pengumuman dalam Berita Negara Republic Indonesia (BNRI)
5. Langkah-langkah Mendirikan Koperasi
 - a. Menyelenggarakan rapat pendirian koperasi oleh anggota masyarakat yang menjadi pendirinya.
 - b. Pelaksanaan rapat pendirian yang dihadiri oleh para pendiri ini dituangkan dalam berita acara rapat pembentukan dan akta pendirian yang memuat anggaran dasar koperasi.
 - c. Apabila diperlukan, dan atas permohonan para pendiri, pejabat Departemen Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah dalam wilayah domisili para pendiri dapat diminta hadir untuk membantu kelancaran jalannya rapat dan memberikan petunjuk-petunjuk seperlunya.
 - d. Para pendiri koperasi mengajukan permohonan pengesahan akta pendirian secara tertulis kepada pejabat.

- e. Permohonan pengesahan akta pendirian kepada pejabat, tergantung pada bentuk koperasi yang didirikan dan luasnya wilayah keanggotaan koperasi yang bersangkutan.
- f. Dalam hal permintaan pengesahan akta pendirian ditolak, alasan penolakan diberitahukan oleh pejabat kepada para pendiri secara tertulis dalam waktu paling lambat 3 bulan setelah diterimanya permintaan.
- g. Pengesahan akta pendirian dalam jangka waktu paling lama 3 bulan setelah diterimanya permintaan pengesahan.
- h. Pengesahan akta pendirian diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia (BNRI).

Berkaitan dengan keberadaan secara legal dimana memulai suatu usaha yang meliputi ketentuan hukum yang berlaku termasuk :

1. Perizinan

- a. Izin lokasi :
- b. sertifikat (akte tanah),
- c. bukti pembayaran PBB yang terakhir,
- d. rekomendasi dari RT / RW / Kecamatan.

2. Izin usaha :

Beberapa jenis izin usaha yang dikeluarkan oleh pemerintah yang menyangkut izin usaha perdagangan, yaitu:

a. *SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)*

Merupakan surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha dibidang perdagangan dan jasa. Surat izin usaha perdagangan (SIUP) diberikan kepada para pengusaha, baik perseorangan, firma, CV, PT, koperasi, maupun BUMN.

Kewajiban pemegang SIUP yaitu melaporkan kepada kepala kantor wilayah Departemen Perdagangan dan Industri atau kantor Departemen Perdagangan yang menerbitkan SIUP apabila perusahaan tidak melakukan lagi kegiatan perdagangan atau menutup perusahaan disertai dengan pembelian SIUP.

b. *SITU (Surat Izin Tempat Usaha)*

Setiap perusahaan yang ada perlu dan harus mengurus SITU, demi keamanan dan kelancaran usahanya. SITU dikeluarkan oleh pemerintah Kabupaten atau Kotamadya sepanjang ketentuan-ketentuan Undang-Undang Gangguan mewajibkannya.

Dalam menjalankan perusahaan, pengusaha yang bersangkutan wajib menaati syarat-syarat antara lain:

- 1) Keamanan.
- 2) Kesehatan.
- 3) Ketertiban.
- 4) Syarat-syarat lain (mengutamakan tenaga kerja dari sekitarnya dan menjaga keindahan lingkungan, dan penghijauan).

c. *NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)*

Setiap pribadi yang berpenghasilan diatas penghasilan tidak kena pajak (PTKP), dan badan usaha wajib atau harus mendaftarkan diri sebagai wajib pajak pada Kantor Pelayanan Pajak setempat dan akan diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Terhadap para wajib pajak yang tidak mendaftarkan dirinya sebagai wajib pajak dan mendaftarkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), akan dikenakan sanksi pidana sesuai dengan ketentuan Undang-undang Nomor X Tahun 2000, yaitu sebagai berikut: "Barang siapa dengan sengaja tidak mendaftarkan dirinya atau menyalahgunakan atau menggunakan tanpa hak NPWP, sehingga dapat menimbulkan kerugian pada negara, dipidana dengan pidana penjara selama-lamanya tiga tahun dan atau denda setinggi-tingginya empat kali jumlah pajak yang terutang atau yang kurang atau yang tidak dibayar."

d. *NRP (Nomor Register Perusahaan) atau TDP (Tanda Daftar Perusahaan)*

Berdasarkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, maka perusahaan diwajibkan mendaftarkan ke kantor pendaftaran perusahaan, yaitu di Kantor Departemen Perdagangan setempat. NRP (Nomor Register Perusahaan) disebut juga TDP. NRP/TDP wajib dipasang di tempat yang mudah dilihat oleh umum. Nomor NRP/TDP wajib dicantumkan pada papan nama perusahaan dan dokumen-dokumen yang dipergunakan dalam kegiatan usaha.

e. *AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan)*

AMDAL adalah suatu hasil studi yang dilakukan dengan pendekatan ilmiah, dipandang dari beberapa sudut pandang ilmu pengetahuan, yang merupakan dampak penting usaha atau kegiatan yang terpadu yang direncanakan terhadap lingkungan hidup dalam suatu kesatuan hamparan ekosistem dan melibatkan kewenangan lebih dari satu instansi yang bertanggung jawab.

G. PENGERTIAN LEGALITAS PERUSAHAAN

Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Dengan kata lain, legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum pada pemerintahan yang berkuasa saat itu.

Keberlangsungan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keberadaan unsur legalitas dari usaha tersebut. Dalam suatu usaha, faktor legalitas ini berwujud pada kepemilikan izin usaha yang dimiliki. Dengan memiliki izin maka kegiatan usaha yang dijalankan tidak disibukkan dengan isu-isu penertiban atau pembongkaran

H. BENTUK-BENTUK LEGALITAS PERUSAHAAN

Ada beberapa jenis jati diri yang melegalkan badan usaha, diantaranya yaitu:

1. Nama Perusahaan
2. Merek
3. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
4. Izin Usaha Industri (IUI)

Cara Memperoleh Legalitas Perusahaan

1. Nama Perusahaan

Nama perusahaan merupakan jati diri yang dipakai oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya yang melekat pada bentuk usaha atau perusahaan tersebut, dikenal oleh masyarakat, dipribadikan sebagai perusahaan tertentu, dan dapat membedakan perusahaan itu dengan perusahaan yang lain.

2. Merek

Menurut Pasal 1 UU no. 15 Tahun 2001: *Merek* adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

3. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan diwajibkan memiliki Surat Izin Perusahaan Dagang (SIUP), yaitu surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha perdagangan secara sah, baik itu perusahaan kecil, perusahaan menengah, apalagi perusahaan besar, terkecuali perusahaan kecil perorangan .

Untuk memperoleh SIUP, perusahaan wajib mengajukan Surat Permohonan Izin (SPI), yaitu daftar isian yang memuat perincian data perusahaan pengusaha dan kegiatan usaha, dan pengusaha juga wajib membayar sejumlah uang sebagai biaya administrasi.

SIUP dikeluarkan berdasarkan domisili pemilik atau penanggung jawab perusahaan. Bagi pemilik perusahaan yang berdomisili di luar tempat kedudukan perusahaan maka ia harus menunjuk penanggung jawab/ kuasa berdasarkan domisili yang dikuatkan dengan KTP di tempat SIUP diterbitkan.

4. Izin Usaha Industri (IUI)

Selain perusahaan perdagangan barang dan/atau jasa, ada pula perusahaan industri. Sama halnya dengan perusahaan perdagangan, perusahaan industri pun juga harus memiliki surat izin yaitu Surat Izin Industri (IUI). Setiap pendirian perusahaan industri baru atau perluasan wajib memperoleh IUI.

Untuk memperoleh IUI diperlukan tahap Persetujuan Prinsip yang diberikan kepada perusahaan industri untuk dapat langsung melakukan persiapan dan usaha pembangunan, pengadaan, pemasangan / instalasi peralatan dan lain-lain yang diperlukan termasuk dimulainya kegiatan produksi percobaan. IUI berlaku untuk seterusnya selama perusahaan industri yang bersangkutan memproduksi.

I. MANFAAT LEGALITAS PERUSAHAAN

Dengan dimilikinya surat-surat izin sebagai bentuk legalitas perusahaan, amka akan diperoleh beberapa manfaat diantaranya:

1. Sarana perlindungan hukum
Seorang pengusaha yang telah melegalkan perusahaannya akan terhidar dari tindakan pembokaran atau penertiban dari pihak berwajib, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman akan keberlangsungan usahanya
2. Sarana Promosi
Dengan mengurus dokumen-dokumen legalitas tersebut, secara tidak langsung pengusaha telah melakukan serangkaian promosi.
3. Bukti kepatuhan terhadap hukum
Dengan memiliki unsur legalitas tersebut menandakan bahwa pengusaha telah mematuhi aturan hukum yang berlaku, secara tidak langsung ia telah menegakkan budaya disiplin pada dirinya.
4. Mempermudah mendapatkan suatu proyek
Dalam suatu tender, selalu mensyaratkan bahwa perusahaan harus memiliki dokumen-dokumen hukum yang menyatakan pelegalan perusahaan tersebut. Sehingga hal ini sangat penting nantinya untuk sarana pengembangan usaha.
5. Mempermudah pengembangan usaha
Untuk pengembangan usaha pasti diperlukan dana yang cukup besar untuk merealisasikannya. Dana yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan proses peminjaman kepada pihak bank, dan dokumen-dokumen legalitas ini akan menjadi salah satu persyaratan yang diajukan pihak bank.

BAB V

ASPEK SYARIAH DAN HALAL

A. DEFENISI SYARIAH

Secara bahasa, Syariat (al-syari'ah) berarti sumber air minum (mawrid al-ma'li al istisqa) atau jalan lurus (at-thariq al-mustaqim). Sedang secara istilah Syariah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah Swt melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Menurut Syafi'i Antonio (2016), syariah mempunyai keunikan tersendiri, Syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalan ini terutama pada bidang sosial (ekonomi) yang tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim. (Syariah Marketing, Hal. 169). Dengan mengacu pada pengertian tersebut, Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula memberi pengertian bahwa Bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. (Syariah Marketing, hal. 45). Pengertian yang hari lalu cenderung normatif dan terkesan jauh dari kenyataan bisnis kini dapat dilihat dan dipraktikkan dan akan menjadi trend bisnis masa depan.

Ada empat prinsip (aksioma) dalam ilmu ekonomi Islam yang mesti diterapkan dalam bisnis syari'ah, yaitu: Tauhid (Unity/kesatuan), Keseimbangan atau kesejajaran (Equilibrium), Kehendak Bebas (Free Will), dan Tanggung Jawab (Responsibility).

Tauhid mengantarkan manusia pada pengakuan akan keesaan Allah selaku Tuhan semesta alam. Dalam kandungannya meyakini bahwa segala sesuatu yang ada di alam ini bersumber dan berakhir kepada-Nya. Dialah pemilik mutlak dan absolut atas semua yang diciptakannya. Oleh sebab itu segala aktifitas khususnya dalam muamalah dan bisnis manusia hendaklah mengikuti aturan-aturan yang ada jangan sampai menyalahi batasan-batasan yang telah diberikan.

Keseimbangan atau kesejajaran (Equilibrium) merupakan konsep yang menunjukkan adanya keadilan sosial. Kehendak bebas (Free Will) yakni manusia mempunyai suatu potensi dalam menentukan pilihan-pilihan yang beragam, karena kebebasan manusia tidak dibatasi. Tetapi dalam kehendak bebas yang diberikan Allah kepada manusia haruslah sejalan dengan prinsip dasar diciptakannya manusia yaitu sebagai khalifah di bumi. Sehingga kehendak bebas itu harus sejalan dengan kemaslahatan kepentingan individu terlebih lagi pada kepentingan umat.

Tanggung Jawab (Responsibility) terkait erat dengan tanggung jawab manusia atas segala aktifitas yang dilakukan kepada Tuhan dan juga tanggung jawab kepada manusia sebagai masyarakat. Karena manusia hidup tidak sendiri dia tidak lepas dari hukum yang dibuat oleh manusia itu sendiri sebagai komunitas sosial. Tanggung jawab kepada Tuhan tentunya diakhirat, tapi tanggung jawab kepada manusia didapat didunia berupa hukum-hukum formal maupun hukum non formal seperti sangsi moral dan lain sebagainya.

Menurut Beekun (2016) terdapat 5 aksioma dalam ekonomi islam. Sebagai yang kelima adalah benovelence atau dalam istilah lebih familiar dikenal dengan Ihsan. Ihsan adalah kehendak untuk melakukan kebaikan hati dan meletakkan bisnis pada tujuan berbuat kebaikan. Kelima prinsip tersebut secara operasional perlu didukung dengan suatu etika bisnis yang akan menjaga prinsip-prinsip tersebut dapat terwujud.

B. ETIKA BISNIS SYARIAH

Etika dipahami sebagai seperangkat prinsip yang mengatur hidup manusia (a code or set of principles which people live). Berbeda dengan moral, etika merupakan refleksi kritis dan penjelasan rasional mengapa sesuatu itu baik dan buruk. Menipu orang lain adalah buruk. Ini berada pada tataran moral, sedangkan kajian kritis dan rasional mengapa menipu itu buruk dan apa alasan pikirnya, merupakan lapangan etika. Perbedaan antara moral dan etika sering kabur dan cenderung disamakan. Intinya, moral dan etika diperlukan manusia supaya hidupnya teratur dan bermartabat. Orang yang menyalahi etika akan berhadapan dengan sanksi masyarakat berupa pengucilan dan bahkan pidana.

Bisnis merupakan bagian yang tak bisa dilepaskan dari kegiatan manusia. Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi manusia, bisnis juga dihadapkan pada pilihan-pilihan penggunaan factor produksi. Efisiensi dan efektifitas menjadi dasar perilaku kalangan pebisnis. Sejak zaman klasik sampai era modern, masalah etika bisnis dalam dunia ekonomi tidak begitu mendapat tempat. Ekonom klasik banyak berkeyakinan bahwa sebuah bisnis tidak terkait dengan etika. Dalam ungkapan Theodore Levitt, tanggung jawab perusahaan hanyalah mencari keuntungan ekonomis belaka. Atas nama efisiensi dan efektifitas, tak jarang, masyarakat dikorbankan, lingkungan rusak dan karakter budaya dan agama tercampakkan.

Perbedaan etika bisnis syariah dengan etika bisnis yang selama ini dipahami dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang (akhirat). Prinsip ini dipastikan lebih mengikat dan tegas sanksinya. Etika bisnis syariah memiliki dua cakupan. Pertama, cakupan internal, yang berarti perusahaan memiliki manajemen internal yang memperhatikan aspek kesejahteraan karyawan, perlakuan yang manusiawi dan tidak diskriminatif plus pendidikan. Sedangkan kedua, cakupan eksternal meliputi aspek transparansi, akuntabilitas, kejujuran dan tanggung jawab. Demikian pula kesediaan perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dan masyarakat sebagai stake holder perusahaan.

Menurut Abdalla Hanafi dan Hamid Salam, Guru Besar Business Administration di Mankata State Univeristy menambahkan cakupan berupa nilai ketulusan, keikhlasan berusaha, persaudaraan dan keadilan.

Sifatnya juga universal dan bisa dipraktekkan siapa saja. Etika bisnis syariah bisa diwujudkan dalam bentuk ketulusan perusahaan dengan orientasi yang tidak hanya pada keuntungan perusahaan namun juga bermanfaat bagi masyarakat dalam arti sebenarnya. Pendekatan win-win solution menjadi prioritas. Semua pihak diuntungkan sehingga tidak ada praktek “culas” seperti menipu masyarakat atau petugas pajak dengan laporan keuangan yang rangkap dan lain-lain. Bisnis juga merupakan wujud memperkuat persaudaraan manusia dan bukan mencari musuh. Jika dikaitkan dengan pertanyaan di awal tulisan ini, apakah etika bisnis syariah juga bisa meminimalisir keuntungan atau malah merugikan ?. Jawabnya tergantung bagaimana kita melihatnya. Bisnis yang dijalankan dengan melanggar prinsip-prinsip etika dan syariah seperti pemborosan, manipulasi, ketidakjujuran, monopoli, kolusi dan nepotisme cenderung tidak produktif dan menimbulkan inefisiensi.

Etika yang diabaikan bisa membuat perusahaan kehilangan kepercayaan dari masyarakat bahkan mungkin dituntut di muka hukum. Manajemen yang tidak menerapkan nilai-nilai etika dan hanya berorientasi pada laba (tujuan) jangka pendek, tidak akan mampu bertahan (survive) dalam jangka panjang. Jika demikian, pilihan berada di tangan kita. Apakah memilih keuntungan jangka pendek dengan mengabaikan etika atau memilih keuntungan jangka panjang dengan komit terhadap prinsip-prinsip etika –dalam hal ini etika bisnis syariah.

C. CIRI KHAS BISNIS SYARIAH

Bisnis syariah merupakan implementasi/perwujudan dari aturan syari’at Allah. Sebenarnya bentuk bisnis syari’ah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi/mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya. Sehingga bisnis syariah selain mengusahakan bisnis pada umumnya, juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah.

Untuk membedakan antara bisnis syariah dan yang bukan, maka kita dapat mengetahuinya melalui ciri dan karakter dari bisnis syariah yang memiliki keunikan dan ciri tersendiri. Beberapa cirri itu antara lain:

1. *Selalu Berpijak Pada Nilai-Nilai Ruhiah.* Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan (makhluk) Allah

yang harus selalu kontak dengan-Nya dalam wujud ketaatan di setiap tarikan nafas hidupnya. Ada tiga aspek paling tidak nilai ruhiyah ini harus terwujud, yaitu pada aspek : (1) Konsep, (2) Sistem yang di berlakukan, (3) Pelaku (personil).

2. *Memiliki Pemahaman Terhadap Bisnis yang Halal dan Haram.* Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (tahqiqul manath) terhadap praktek bisnis yang Sahih dan yang salah. Disamping juga harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukumnya (tahqiqul hukmi).
3. *Benar Secara Syar'iy Dalam Implementasi.* Intinya pada masalah ini adalah ada kesesuaian antara teori dan praktek, antara apa yang telah dipahami dan yang di terapkan. Sehingga pertimbangannya tidak semata-mata untung dan rugi secara material.
4. *Berorientasi Pada Hasil Dunia dan Akhirat.* Bisnis tentu di lakukan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyak berupa harta, dan ini di benarkan dalam Islam. Karena di lakukannya bisnis memang untuk mendapatkan keuntungan materi (qimah madiyah). Dalam konteks ini hasil yang di peroleh, di miliki dan dirasakan, memang berupa harta. 5. Namun, seorang Muslim yang sholeh tentu bukan hanya itu yang jadi orientasi hidupnya. Namun lebih dari itu. Yaitu *kebahagiaan abadi di yaumul akhir*. Oleh karenanya. Untuk mendapatkannya, dia harus menjadikan bisnis yang dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah . Hal itu terwujud jika bisnis atau apapun yang kita lakukan selalu mendasarkan pada aturan-Nya yaitu syariah Islam.

Jika semua hal diatas dimiliki oleh seorang pengusaha muslim, niscaya dia akan mampu memadukan antara realitas bisnis duniawi dengan ukhrowi, sehingga memberikan manfaat bagi kehidupannya di dunia maupun akhirat. Akhirnya, jadilah kaya yang dengannya kita bisa beribadah di level yang lebih tinggi lagi.

D. AKAD DALAM BISNIS SYARIAH

Dalam setiap transaksi islami, akan memegang peranan yang sangat penting. Akad ibaratnya sebuah dinding yang sangat tipis dan dengannya terpisah antara yang sah dan tidak. Secara bahasa, akad atau perjanjian

itu digunakan untuk banyak arti, yang keseluruhannya kembali kepada bentuk ikatan atau penghubungan terhadap dua hal. Sementara akad menurut istilah adalah keterikatan keinginan diri dengan keinginan orang lain dengan cara yang memunculkan adanya komitmen tertentu yang disyariatkan. Terkadang kata akad dalam istilah dipergunakan dalam pengertian umum, yakni sesuatu yang diikatkan seseorang bagi dirinya sendiri atau bagi orang lain dengan kata harus. Di antaranya adalah firman Allah : “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad kalian.” Jual beli dan sejenisnya adalah akad atau perjanjian dan kesepakatan. Setiap hal yang diharuskan seseorang atas dirinya sendiri baik berupa nadzar, sumpah dan sejenisnya, disebut sebagai akad.

1. Rukun-Rukun Akad/Perjanjian

Akad memiliki tiga rukun, yaitu: Adanya dua orang atau lebih yang saling terikat dengan akad, adanya sesuatu yang diikat dengan akad, serta pengucapan akad/perjanjian tersebut.

a. *Dua Pihak atau lebih yang Saling Terikat Dengan Akad*

Dua orang atau lebih yang terikat dengan akad ini adalah dua orang atau lebih yang secara langsung terlibat dalam perjanjian. Kedua belah pihak dipersyaratkan harus memiliki kemampuan yang cukup untuk mengikuti proses perjanjian, sehingga perjanjian atau akad tersebut dianggap sah. Kemampuan tersebut terbukti dengan beberapa hal berikut:

Pertama: Kemampuan membedakan yang baik dan yang buruk. Yakni apabila pihak-pihak tersebut sudah berakal lagi baligh dan tidak dalam keadaan tercekal. Orang yang tercekal karena dianggap idiot atau bangkrut total, tidak sah melakukan perjanjian.

Kedua: Pilihan. Tidak sah akad yang dilakukan orang di bawah paksaan, kalau paksaan itu terbukti. Misalnya orang yang berhutang dan butuh pengalihan hutangnya, atau orang yang bangkrut, lalu dipaksa untuk menjual barangnya untuk menutupi hutangnya.

Kemudian ketiga, akad itu dapat dianggap berlaku (jadi total) bila tidak memiliki pengandaian yang disebut khiyar (hak pilih). Seperti khiyar syarath (hak pilih menetapkan persyaratan), khiyar ar-ru'yah (hak pilih dalam melihat) dan sejenisnya.

b. Sesuatu yang Diikat Dengan Akad

Yakni barang yang dijual dalam akad jual beli, atau sesuatu yang disewakan dalam akad sewa dan sejenisnya. Dalam hal itu juga ada beberapa persyaratan sehingga akad tersebut dianggap sah, yakni sebagai berikut:

- 1) Barang tersebut harus suci atau meskipun terkena najis, bisa dibersihkan. Oleh sebab itu, akad usaha ini tidak bisa diberlakukan pada benda najis secara dzati, seperti bangkai. Atau benda yang terkena najis namun tidak mungkin dihilangkan najisnya, seperti cuka, susu dan benda cair sejenis yang terkena najis. Namun kalau mungkin dibersihkan, boleh-boleh saja.
- 2) Barang tersebut harus bisa digunakan dengan cara yang disyariatkan. Karena fungsi legal dari satu komoditi menjadi dasar nilai dan harga komoditi tersebut. Segala komoditi yang tidak berguna seperti barang-barang rongsokan yang tidak dapat dimanfaatkan. Yang perlu diingat di sini, bahwa satu barang dikatakan bermanfaat atau tidak, itu bisa berubah melalui perkembangan zaman. Sampah misalnya, dahulu dianggap sebagai barang rongsokan yang tidak dapat dimanfaatkan. Namun dalam kehidupan modern kita sekarang ini, sampah dapat digunakan dalam produksi pupuk dan sejenisnya. Maka komoditi ini tidak lagi dianggap sebagai barang rongsokan atau bermanfaat tetapi untuk hal-hal yang diharamkan, seperti minuman keras dan sejenisnya, semuanya itu tidak dapat diperjualbelikan.
- 3) Komoditi harus bisa diserahkan, tidak sah menjual barang yang tidak ada, atau ada tapi tidak bisa diserahkan, karena yang demikian itu termasuk menyamakan harga, dan itu dilarang. Barang yang dijual harus merupakan milik sempurna dari orang yang melakukan penjualan. Barang yang tidak bisa dimiliki tidak sah diperjualbelikan.
- 4) Harus diketahui wujudnya oleh orang yang melakukan akad jual beli bila merupakan barang-barang yang dijual langsung. Dan harus diketahui ukuran, jenis dan kriterianya apabila barang-barang itu berada dalam kepemilikan namun tidak berada di lokasi transaksi. Bila barang-barang

itu dijual langsung, harus diketahui wujudnya, seperti mobil tertentu atau rumah tertentu dan sejenisnya. Namun kalau barang-barang itu hanya dalam kepemilikan seperti jual beli sekarang ini dalam akad jual beli as-Salm, di mana seorang pelanggan membeli barang yang diberi gambaran dan dalam kepemilikan penjual, maka disyaratkan harus diketahui ukuran, jenis dan kriterianya, berdasarkan sabda Nabi shallallahu 'alaihi wasallam :

مَنْ أَسْلَمَ فَلْيُسَلِّمْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

"Barangsiapa yang melakukan jual beli as-Salm hendaknya ia memesannya dalam satu takaran atau timbangan serta dalam batas waktu yang jelas."

E. KERJASAMA (SYIRKAH) DALAM BISNIS SYARI'AH

Bisnis syari'ah sebagaimana bisnis pada umumnya yang dibangun atas kerjasama berbagai pihak dalam mengembangkan usahanya. Namun kerjasama dalam bisnis syari'ah tidak hanya dibangun atas dasar keuntungan dan pertimbangan aspek duniawiyah saja, namun juga dibangun atas dasar keridhoan Allah. Keridhoan Allah diperoleh melalui implementasi prinsip-prinsip syariah dalam melaksanakan kerjasama bisnis.

Kerjasama dalam Islam disebut dengan istilah syirkah. Kata syirkah dalam bahasa Arab secara terminologis berasal dari kata syarika (fi'il mâdhi), yasyraku (fi'il mudhari'), syarikan/syirkatan/syarikatan (mashdar/kata dasar); artinya menjadi sekutu atau serikat. Kata dasarnya boleh dibaca syirkah, boleh juga dibaca syarikah. Akan tetapi, menurut Al-Jaziri dalam Al-Fiqh 'ala al-Madzahib al-Arba'ah, dibaca syirkah lebih fasih (afshah). Sedangkan secara etimologis, syirkah berarti mencampurkan dua bagian atau lebih sedemikian rupa sehingga tidak dapat lagi dibedakan satu bagian dengan bagian lainnya. Adapun menurut makna syariat, syirkah adalah suatu akad antara dua pihak atau lebih, yang bersepakat untuk melakukan suatu usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan.

1. Hukum Dan Rukun Syirkah

Syirkah hukumnya jaiz (mubah), berdasarkan dalil Hadis Nabi Saw berupa taqrîr (pengakuan) beliau terhadap syirkah. Pada saat beliau diutus sebagai nabi, orang-orang pada saat itu telah bermuamalah dengan cara bersyirkah dan Nabi Saw membenarkannya. Nabi Saw bersabda, sebagaimana dituturkan Abu Hurairah ra:

Allah 'Azza wa Jalla telah berfirman: Aku adalah pihak ketiga dari dua pihak yang ber-syirkah selama salah satunya tidak mengkhianati yang lainnya. Kalau salah satunya berkhianat, Aku keluar dari keduanya. (HR. Abu Dawud, al-Baihaqi, dan ad-Daruquthni).

Rukun syirkah yang pokok ada 3, yaitu: (1) akad (ijab-kabul), disebut juga shighat; (2) dua pihak yang berakad ('aqidani), syaratnya harus memiliki kecakapan (ahliyah) melakukan tasharruf (pengelolaan harta); (3) obyek akad (mahal), disebut juga ma'qud'alayhi, yang mencakup pekerjaan (amal) dan/atau modal (mal). Adapun syarat sah akad ada 2, yaitu: (1) obyek akadnya berupa tasharruf, yaitu aktivitas pengelolaan harta dengan melakukan akad-akad, misalnya akad jual-beli; (2) obyek akadnya dapat diwakilkan (wakalah), agar keuntungan syirkah menjadi hak bersama di antara para syarik (mitra usaha).

2. Macam-Macam Syirkah

Menurut An-Nabhani, berdasarkan kajian beliau terhadap berbagai hukum syirkah dan dalil-dalilnya, terdapat lima macam syirkah dalam Islam: yaitu: (1) syirkah inan; (2) syirkah abdan; (3) syirkah mudharabah; (4) syirkah wujud; dan (5) syirkah mufawadhah. An-Nabhani berpendapat bahwa semua itu adalah syirkah yang dibenarkan syariah Islam, sepanjang memenuhi syarat-syaratnya. Pandangan ini sejalan dengan pandangan ulama Hanafiyah dan Zaidiyah.

Menurut ulama Hanabilah, yang sah hanya empat macam, yaitu: syirkah inan, abdan, mudharabah, dan wujud. Menurut ulama Malikiyah, yang sah hanya tiga macam, yaitu: syirkah inan, abdan, dan mudharabah. Menurut ulama Syafi'iyah, Zahiriyah, dan Imamiyah, yang sah hanya syirkah inan dan mudharabah.

a. Syirkah Inan

Syirkah inan adalah syirkah antara dua pihak atau lebih yang masing-masing memberi kontribusi kerja ('amal) dan modal (mal). Syirkah ini hukumnya boleh berdasarkan dalil as-Sunnah dan Ijma Sahabat. Contoh syirkah inan: A dan B insinyur teknik sipil. A dan B sepakat menjalankan bisnis properti dengan membangun dan menjualbelikan rumah. Masing-masing memberikan kontribusi modal sebesar Rp 500 juta dan keduanya sama-sama bekerja dalam syirkah tersebut.

Dalam syirkah ini, disyaratkan modalnya harus berupa uang (nuqud); sedangkan barang ('urudh), misalnya rumah atau mobil, tidak boleh dijadikan modal syirkah, kecuali jika barang itu dihitung nilainya (qimah al-'urudh) pada saat akad.

Keuntungan didasarkan pada kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung oleh masing-masing mitra usaha (syarik) berdasarkan porsi modal. Jika, misalnya, masing-masing modalnya 50%, maka masing-masing menanggung kerugian sebesar 50%. Diriwatikan oleh Abdur Razaq dalam kitab *Al-Jami'*, bahwa Ali bin Abi Thalib ra. pernah berkata, "Kerugian didasarkan atas besarnya modal, sedangkan keuntungan didasarkan atas kesepakatan mereka (pihak-pihak yang bersyirkah)."

b. Syirkah 'Abdan

Syirkah 'abdan adalah syirkah antara dua pihak atau lebih yang masing-masing hanya memberikan kontribusi kerja ('amal), tanpa kontribusi modal (mal). Kontribusi kerja itu dapat berupa kerja pikiran (seperti pekerjaan arsitek atau penulis) ataupun kerja fisik (seperti pekerjaan tukang kayu, tukang batu, sopir, pemburu, nelayan, dan sebagainya). Syirkah ini disebut juga syirkah 'amal. Contohnya: A dan B. keduanya adalah nelayan, bersepakat melaut bersama untuk mencari ikan. Mereka sepakat pula, jika memperoleh ikan dan dijual, hasilnya akan dibagi dengan ketentuan: A mendapatkan sebesar 60% dan B sebesar 40%.

Dalam syirkah ini tidak disyaratkan kesamaan profesi atau keahlian, tetapi boleh berbeda profesi. Jadi, boleh saja syirkah 'abdan terdiri dari beberapa tukang kayu dan tukang batu. Namun,

disyaratkan bahwa pekerjaan yang dilakukan merupakan pekerjaan halal dan tidak boleh berupa pekerjaan haram, misalnya, beberapa pemburu sepakat berburu babi hutan. Keuntungan yang diperoleh dibagi berdasarkan kesepakatan; nisbahnya boleh sama dan boleh juga tidak sama di antara mitra-mitra usaha (syarik). Syirkah 'abdan hukumnya boleh berdasarkan dalil as-Sunnah.

Ibnu Mas'ud ra. pernah berkata, "Aku pernah berserikat dengan Ammar bin Yasir dan Sa'ad bin Abi Waqash mengenai harta rampasan perang pada Perang Badar. Sa'ad membawa dua orang tawanan, sementara aku dan Ammar tidak membawa apa pun." Hal itu diketahui Rasulullah Saw dan beliau membenarkannya dengan taqrir beliau. (HR. Abu Dawud dan al-Atsram).

c. Syirkah Mudharabah

Syirkah mudharabah adalah syirkah antara dua pihak atau lebih dengan ketentuan, satu pihak memberikan kontribusi kerja ('amal), sedangkan pihak lain memberikan kontribusi modal (mal). Istilah mudharabah dipakai oleh ulama Irak, sedangkan ulama Hijaz menyebutnya qiradh. Contoh: A sebagai pemodal (shahib al-mal / rabb al-mal) memberikan modalnya sebesar Rp 10 juta kepada B yang bertindak sebagai pengelola modal ('amil/ mudharib) dalam usaha perdagangan umum (misal, usaha toko kelontong).

Ada dua bentuk lain sebagai variasi syirkah mudharabah. Pertama, dua pihak (misalnya, A dan B) sama-sama memberikan kontribusi modal, sementara pihak ketiga (sebut saja C) memberikan kontribusi kerja saja. Kedua, pihak pertama (misalnya A) memberikan kontribusi modal dan kerja sekaligus, sedangkan pihak kedua (misalnya B) hanya memberikan kontribusi modal, tanpa kontribusi kerja. Kedua bentuk syirkah ini masih tergolong syirkah mudharabah.

Hukum syirkah mudharabah adalah ja'iz (boleh) berdasarkan dalil as-Sunnah (taqrir Nabi Saw) dan Ijma Sahabat. Dalam syirkah ini, kewenangan melakukan tasharruf hanyalah menjadi hak pengelola (mudharib/'amil). Pemodal tidak berhak turut campur dalam tasharruf. Namun demikian, pengelola terikat dengan syarat-syarat yang ditetapkan oleh pemodal.

Jika ada keuntungan, ia dibagi sesuai kesepakatan di antara pemodal dan pengelola modal, sedangkan kerugian ditanggung hanya oleh pemodal. Sebab, dalam mudharabah berlaku hukum wakalah (perwakilan), sementara seorang wakil tidak menanggung kerusakan harta atau kerugian dana yang diwakilkan kepadanya. Namun demikian, pengelola turut menanggung kerugian, jika kerugian itu terjadi karena kesengajaannya atau karena melanggar syarat-syarat yang ditetapkan oleh pemodal.

d. Syirkah Wujud

Syirkah wujud disebut juga syirkah 'ala adz-dzimam. Disebut syirkah wujud karena didasarkan pada kedudukan, ketokohan, atau keahlian (wujud) seseorang di tengah masyarakat. Syirkah wujud adalah syirkah antara dua pihak (misal A dan B) yang sama-sama memberikan kontribusi kerja ('amal), dengan pihak ketiga (misalnya C) yang memberikan kontribusi modal (mal). Dalam hal ini, pihak A dan B adalah tokoh masyarakat. Syirkah semacam ini menurut An Nabhani termasuk dalam syirkah mudharabah sehingga berlaku ketentuan-ketentuan syirkah mudharabah padanya.

Bentuk kedua syirkah wujud adalah syirkah antara dua pihak atau lebih yang ber-syirkah dalam barang yang mereka beli secara kredit, atas dasar kepercayaan pedagang kepada keduanya, tanpa kontribusi modal dari masing-masing pihak. Misal: A dan B adalah tokoh yang dipercaya pedagang. Lalu A dan B ber-syirkah wujud, dengan cara membeli barang dari seorang pedagang (misalnya C) secara kredit. A dan B bersepakat, masing-masing memiliki 50% dari barang yang dibeli. Lalu keduanya menjual barang tersebut dan keuntungannya dibagi dua, sedangkan harga pokoknya dikembalikan kepada C (pedagang).

Dalam syirkah wujud kedua ini, keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan prosentase barang dagangan yang dimiliki; sedangkan kerugian ditanggung oleh masing-masing mitra usaha berdasarkan prosentase barang dagangan yang dimiliki, bukan berdasarkan kesepakatan. Menurut An Nabhani Syirkah wujud kedua ini hakikatnya termasuk dalam syirkah 'abdan.

Hukum kedua bentuk syirkah di atas adalah boleh, karena bentuk pertama sebenarnya termasuk syirkah mudhârabah, sedangkan

bentuk kedua termasuk syirkah 'abdan. Syirkah mudharabah dan syirkah 'abdan sendiri telah jelas kebolehannya dalam syariat Islam.

Namun demikian, An-Nabhani mengingatkan bahwa ketokohan (wajah) yang dimaksud dalam syirkah wajah adalah kepercayaan finansial (tsiqah maliyah), bukan semata-mata ketokohan di masyarakat. Maka dari itu, tidak sah syirkah yang dilakukan seorang tokoh (katakanlah seorang menteri atau pedagang besar), yang dikenal tidak jujur, atau suka menyalahi janji dalam urusan keuangan. Sebaliknya, sah syirkah wajah yang dilakukan oleh seorang biasa-biasa saja, tetapi oleh para pedagang dia dianggap memiliki kepercayaan finansial (tsiqah maliyah) yang tinggi, misalnya dikenal jujur dan tepat janji dalam urusan keuangan.

e. Syirkah Mufawadhah

Syirkah mufawadhah adalah syirkah antara dua pihak atau lebih yang menggabungkan semua jenis syirkah di atas (syirkah inan, 'abdan, mudharabah, dan wajah). Syirkah mufâwadhah dalam pengertian ini, menurut An-Nabhani adalah boleh. Sebab, setiap jenis syirkah yang sah ketika berdiri sendiri, maka sah pula ketika digabungkan dengan jenis syirkah lainnya.

Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan jenis syirkah-nya; yaitu ditanggung oleh para pemodal sesuai porsi modal (jika berupa syirkah inan), atau ditanggung pemodal saja (jika berupa syirkah mudharabah), atau ditanggung mitra-mitra usaha berdasarkan persentase barang dagangan yang dimiliki (jika berupa syirkah wajah).

Contoh: A adalah pemodal, berkontribusi modal kepada B dan C, dua insinyur teknik sipil, yang sebelumnya sepakat, bahwa masing-masing berkontribusi kerja. Kemudian B dan C juga sepakat untuk berkontribusi modal, untuk membeli barang secara kredit atas dasar kepercayaan pedagang kepada B dan C.

Dalam hal ini, pada awalnya yang ada adalah syirkah 'abdan, yaitu ketika B dan C sepakat masing-masing ber-syirkah dengan memberikan kontribusi kerja saja. Lalu, ketika A memberikan modal kepada B dan C, berarti di antara mereka bertiga terwujud syirkah mudharabah. Di sini A sebagai pemodal, sedangkan B dan C sebagai

pengelola. Ketika B dan C sepakat bahwa masing-masing memberikan kontribusi modal, di samping kontribusi kerja, berarti terwujud syirkah inan di antara B dan C. Ketika B dan C membeli barang secara kredit atas dasar kepercayaan pedagang kepada keduanya, berarti terwujud syirkah wujud antara B dan C. Dengan demikian, bentuk syirkah seperti ini telah menggabungkan semua jenis syirkah yang ada, yang disebut syirkah mufawadhah.

F. KEHALALAN DALAM BERBISNIS

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Posisi ini pun menjadi nilai jual bagi Indonesia karena dapat berdampak bagi pertumbuhan ekonomi pada sektor konsumsi. Banyaknya industri yang dapat dikembangkan pada berbagai daerah di Indonesia mengingat besarnya pasar yang dimiliki. Lebih 50% konsumen secara global, menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan ekspor negara-negara maju di belahan dunia. Salah satu sektor yang dapat dikembangkan bagi Indonesia adalah sektor bisnis halal. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara dengan jumlah Muslim terbesar di dunia. Bisnis halal dapat menjadi suatu potensi bisnis ekspor dan dapat berdampak pada pertumbuhan ekonomi domestik. Indonesia memiliki peluang bagi pengembangan bisnis, dimana Indonesia tak hanya menjadi negara dengan ekonomi *small* dan *medium*. Namun ada potensi pada sektor halal di Indonesia dan hal ini menjadi kesempatan untuk Indonesia agar selalu dikembangkan.

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. **Tujuan Sertifikasi Halal** untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.

Beberapa hal terkait Sertifikat Halal:

1. Sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI dan LPPOM MUI berdasarkan permohonan pihak produsen dan telah dilakukan audit dan dinyatakan halal produknya oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

2. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu :
 - a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
 - b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam.
 - c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
 - d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatut menurut syari'at Islam.
3. Sertifikat halal merupakan persyaratan untuk pengurusan perijinan label halal. Label halal harus mengikuti peraturan dari Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM).
4. Pemegang Sertifikat halal bertanggung jawab memelihara kehalalan produk yang diproduksinya dan sertifikat tersebut tidak dapat dipindahtangankan.
5. Sertifikat yang sudah habis masa berlakunya termasuk foto kopinya tidak boleh dipergunakan kembali atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.
6. Jika sertifikat tersebut hilang, pemegang sertifikat harus segera melaporkannya ke LPPOM MUI
7. Sertifikat halal yang dikeluarkan adalah milik MUI Provinsi Jawa Timur. Oleh sebab itu, jika karena sesuatu hal diminta kembali oleh MUI Provinsi, maka pemegang sertifikat wajib untuk menyerahkannya.
8. Jaminan Halal Produsen mempunyai Masa berlaku Sertifikat Halal adalah 2 (dua) tahun.

Untuk menjaga konsistensi produksi selama berlakunya sertifikat, LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan

Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. (Untuk IKM diberikan SJH yang berisi sistem administrasi sederhana yang tetap dapat menjamin kehalalan produk)

2. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggungjawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
3. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI
4. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.

Saat ini kata halal tak sekedar menjadi istilah untuk segala hal yang diperbolehkan di dalam Islam, tapi sekaligus sudah menjadi tren gaya hidup dan pilihan bagi masyarakat muslim dunia pada umumnya dan Indonesia khususnya. Dahulu kata halal dan non halal hanya menyangkut pada aspek makanan saja. Sekarang memilih segala sesuatu yang halal sudah meluas ke berbagai sektor lain di kehidupan seorang Muslim. Munculnya fenomena ini disebabkan karena kesadaran komunitas Muslim yang ingin hidupnya lebih sesuai dengan syariah atau ajaran Islam yang sesuai dengan prinsip *maslahah*, sehingga tak mengherankan apabila gaya hidup halal mengadaptasi banyak masyarakat Muslim dunia. Di Indonesia saat ini sudah ada 10 sektor yang secara ekonomi dan bisnis berkontribusi besar dalam industri halal. Seperti sektor industri makanan, wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, kosmetik, *financial*, farmasi, media dan rekreasi, kebugaran, pendidikan dan seni budaya.

Perkembangan industri halal di Indonesia masih terbilang lambat dibandingkan perkembangan industri halal dunia yang sangat cepat. Edukasi mengenai produk- produk halal sangat dibutuhkan untuk mendukung sektor industri halal di Indonesia. Selain itu pelabelan dan sertifikasi halal untuk setiap produk dan jasa menjadi poin penting terhadap bisnis halal pada setiap pelaku industri. Disini peran MUI dan pemerintah menjadi sangat penting di dalam proses sertifikasi halal sebuah produk. Jaminan produk halal bukan hanya persoalan sertifikat halal yang dimiliki suatu produk. Melainkan untuk menjamin kehalalan sebuah produk, pemerintah juga harus memastikan apakah sistem pelaksanaannya berjalan di dalam sebuah perusahaan. Dimana sistem jaminan produk halal itu memerlukan auditor dan mekanisme yang

matang dengan mempertimbangkan kaidah- kaidah kehalallan sebuah produk menurut syariat Islam. Selain itu pembuatan zona industri halal dan pelabelan halal yang di dukung pemerintah juga menjadi aspek yang sangat penting. Sehingga dengan begitu masyarakat benar- benar terlindungi dari produk- produk yang tidak halal, dan *kesejahteraan sosial yang Islami* itu dapat digunakan dengan baik.

Sejalan dengan adanya potensi bisnis halal di Indonesia yang didukung oleh *kesejahteraan sosial yang Islami*, mengingatkan kita pada konsep pemikiran seorang ekonom klasik yang bernama Al Ghazali. Seorang pemikir ekonomi yang memiliki kekhasan tersendiri, dimana *grand*konsep ekonominya memfokuskan perhatian pada perilaku individu yang dibahasnya menurut perspektif Al-Qur'an, Sunnah, fatwa- fatwa sahabat dan tabi'in serta petuah para sufi terkemuka masa sebelumnya, seperti Junaid al-Baghdadi, Dzun al-Mishri, dan Haris bin Asad al-Muhasbi.

Al Ghazali yang bernama lengkap Hujjatul Islam Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al-Tusi al-Ghazali. Beliau lahir di negeri *Tus*, sebuah kota di *Khurasan*, Iran pada tahun 450 H (1058 M). Pemikiran sosio ekonomi Al-Ghazali berakar dari konsep yang ia sebut sebagai "*kesejahteraan sosial Islami*". Suatu konsep yang menjadi pangkal tolak seluruh karyanya adalah konsep *masalah* atau kesejahteraan sosial, yaitu sebuah konsep yang mencakup semua aktivitas manusia. Dimana menurut al-Ghazali kesejahteraan (*masalah*) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar, yaitu agama (*ad-din*), hidup atau jiwa (*nafs*), keluarga atau keturunan (*nasl*), harta atau kekayaan (*mal*), dan intelektual (*'aql*). Ia menitikberatkan bahwa sesuai tuntunan wahyu, tujuan utama kehidupan manusia adalah untuk mencapai kebaikan di dunia dan akhirat (*maslahat ad-din wa ad-dunya*).

Seiring perkembangan ekonomi, Al-Ghazali juga memandang bahwa tanpa prinsip *masalah* kehidupan sosial akan runtuh dan kemanusiaan akan binasa. salah satu gagasan yang dikemukakan Al-Ghazali yang paling penting mengenai ekonomi dan bisnis dimana segala kerja keras yang dilakukan di dunia ini bukan hanya untuk kehidupan sesaat, namun lebih dari itu, yaitu kehidupan hakiki di akherat kelak. Ada dua kategori yang dikemukakan Al-Ghazali yang berhubungan dengan aktivitas manusia dan ekonomi (bisnis), yaitu:

1. Orang yang mengutamakan mencari nafkah (melakukan bisnis) kehidupan dunia, sehingga melupakan pengabdianya kepada Tuhannya dan mereka termasuk orang yang celaka.
2. Orang yang mengutamakan kedua-duanya dan menjadikan usaha ekonomi (bisnis) sebagai media membesarkan pengabdianya kepada Tuhannya, maka ia termasuk orang-orang yang berbakti sesuai dengan ajaran Nabi SAW.

Pandangan lain dari Al-Ghazali mengenai wawasan sosio ekonomi mencakup perdagangan sukarela (*an Taradin*), aktivitas produksi, barter serta peran negara dalam keuangan publik.

Perdagangan sukarela (*an Taradin*) yang dipaparkan al-Ghazali, yaitu adanya pasar atas kekuatan permintaan dan penawaran. Berkembangnya bisnis halal di Indonesia dibentuk atas kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan aktivitas yang sesuai dengan ajaran Islam. Sehingga masyarakat Muslim akan lebih *aware* dalam melakukan aktivitas yang bernilai *maslahah*. Berkembangnya bisnis halal berdampak pada peningkatan permintaan dan penawaran akan produk-produk halal yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Al-Ghazali juga memberikan perhatian yang cukup besar dalam menggambarkan berbagai macam aktivitas produksi dalam sebuah masyarakat, termasuk pentingnya produksi barang-barang kebutuhan dasar dan hierarki produksi. Sesuai dengan konsep ekonomi Al-Ghazali, aktivitas produksi bisnis halal yang dikembangkan di Indonesia akan berpengaruh pada prinsip kemaslahatan.

Terakhir, adalah peran serta pemerintah yang dikatakan Al-Ghazali adalah tidak mengintervensi. Pemerintah menciptakan suasana investasi, ruang bisnis yang kondusif dengan adanya stabilitas dan *fairness*. Pendapat Al-Ghazali ini sangat mendukung terhadap diberlakukannya zona bisnis halal di Indonesia. Dimana pemerintah sangat mendukung suasana aktivitas yang mengacu pada prinsip *maslahah*.

Jumlah konsumen muslim di dunia tersebar di berbagai negara merupakan potensi pasar yang sangat menjanjikan dengan karakteristik yang mereka miliki. Jumlahnya diperkirakan mencapai 1,6 miliar dari total populasi dunia. Thomson Reuters tahun 2013 melaporkan jumlah konsumsi makanan penduduk Muslim dunia mencapai sekitar USD 1.088 miliar atau 16,6 persen dari keseluruhan konsumsi global pada tahun

2013, dan diperkirakan akan terus tumbuh beberapa tahun ke depan. Oleh karena itu, produk-produk bernuansa islami saat ini banyak diminati. Tidak hanya terbatas pada produk makanan yang halal, namun juga fashion, kosmetik, bahkan dalam hal travelling. Hal ini seharusnya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim.

1. Tren Halal dalam Dunia Makanan

Hal ini sudah banyak dilakukan oleh pebisnis makanan di Indonesia. Sertifikasi halal oleh MUI menjadi salah satu kewajiban utama bagi pebisnis makanan yang ingin membidik pasar muslim di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, tren ini juga terjadi di Amerika dengan kehadiran The Halal Guys di kota New York. The Halal Guys merupakan pioner dalam menyediakan makanan halal di New York yang saat ini sudah memiliki lebih dari 50 cabang di dunia.

Selain itu, Nestle juga telah memproduksi makanan halal, khususnya Nestle Malaysia sudah memproduksi lebih dari 300 produk dan eksport di lebih dari 50 negara. Nestle membuktikan bahwa perusahaan non-muslim bisa mengarah pada pasar muslim dengan melakukan produknya sesuai dengan aturan islam agar bisa dikategorikan sebagai produk halal.

2. Tren Halal dalam Dunia Fashion dan Kosmetik

Indonesia merupakan pasar terbesar bagi fashion muslim dunia. Berbagai macam hal di industri fashion banyak yang memberikan label halal pada produknya, salah satunya adalah kosmetik. Di Indonesia, kosmetik yang memiliki sertifikasi halal banyak diminati oleh perempuan muslim, salah satunya brand yang sudah established yaitu Wardah. Wardah memposisikan mereknya secara islami sebagai kosmetik halal dengan menampilkan artis-artis berjilbab sebagai ikon. Selain wardah, muncul kosmetika Mazaya yang menggunakan tulisan arab untuk memasarkan produknya di pasar muslimah di Indonesia.

elain itu terdapat juga beberapa tren seperti baju olahraga yang dikhususkan untuk perempuan berhijab, shampoo khusus untuk wanita berhijab seperti Capsters, Friniggi dan banyak produk yang memiliki segmentasi dan brand *positioning* sebagai produk islami. Dengan begitu, produk tersebut bisa mengambil pasar muslimah di Indonesia.

3. Tren Halal dalam Dunia Travelling

Pada tahun 2025, Muslim diprediksi sejumlah 1/3 dari jumlah populasi dunia. Mereka merupakan muslim dengan latar belakang pendidikan baik dan tentunya mengonsumsi produk dan jasa yang sesuai dengan ajaran agama. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah *Travelling*. Di Indonesia, bisnis ini sudah marak dengan munculnya berbagai macam usaha travel yang berbasis islami dan menawarkan *travelling* dengan semangat spiritual.

Di dunia internet, bermunculan website-website yang memiliki rujukan travelling secara islami seperti Halal Trip dan Muslim Travel Warehouse. Dalam website tersebut menyajikan berbagai macam panduan bagi umat muslim dalam melakukan travelling, seperti bandara yang memiliki mushola dan restoran yang menyajikan makanan halal. Bisnis travelling yang bernafas islami menjadi salah satu peluang bisnis yang menarik saat ini.

Dengan semakin berkembangnya pasar muslim secara global, sebuah perusahaan dan bisnis seharusnya mempertimbangkan aspek "halal" dalam bisnisnya. Tren halal merupakan salah satu cara dari branding secara Islami (Islamic Branding), sehingga bisnis tidak hanya menjadi sebuah 'brand' saja, namun memiliki nilai spiritual dan 'believe' bagi konsumennya. Dengan kegiatan branding secara islami, branding bisa berjalan beriringan dengan prinsip-prinsip syariah islam dan menawarkan nilai-nilai religiusitas bagi pasar muslim.

Perusahaan yang telah mensertifikasikan halal untuk produknya dituntut menyiapkan suatu sistem untuk menjamin kesinambungan proses produksi halal secara konsisten. Sistem inilah yang disebut sebagai sistem jaminan halal. Sistem jaminan halal (SJH) merupakan sebuah sistem yang mengelaborasi, menghubungkan, mengakomodasikan dan mengintegrasikan konsep-konsep syariat Islam khususnya terkait dengan halal haram, etika usaha dan manajemen keseluruhan, prosedur dan mekanisme perencanaan, implementasi dan evaluasinya pada suatu rangkaian produksi/olahan bahan yang akan dikonsumsi umat Islam.

Sistem ini dibuat untuk memperoleh dan sekaligus menjamin bahwa produk-produk tersebut halal. Sistem jaminan halal dibuat sebagai bagian integral dari kebijakan perusahaan, bukan merupakan sistem yang berdiri sendiri. SJH sebagai sebuah sistem pada suatu rangkaian produksi. Konsep-

konsep syariat dan etika usaha akan menjadi input utama dalam SJH. SJH senantiasa akan dijiwai dan didasari kedua konsep tersebut. Prinsip sistem jaminan halal pada dasarnya mengacu pada konsep Total Quality Management (TQM), yaitu sistem manajemen kualitas terpadu yang menekankan pada pengendalian kualitas pada setiap lini.

Sistem jaminan halal harus dipadukan dalam keseluruhan manajemen, yang berpijak pada empat konsep dasar, yaitu komitmen secara ajeg dapat memenuhi permintaan dan persyaratan konsumen, meningkatkan mutu produksi dengan harga yang terjangkau, produksi bebas dari kerja ulang, bebas dari penolakan dan penyidikan. Untuk mencapai hal tersebut perlu menekankan pada tiga aspek zero limit, zero defect dan zero risk.

Dengan penekanan pada 3 zero tersebut, tidak boleh ada sedikitpun barang haram yang digunakan, tidak boleh ada proses yang menimbulkan keharaman produk, dan tidak menimbulkan resiko dengan penerapan ini. Oleh karena itu perlu adanya komitmen dari seluruh bagian organisasi manajemen, dimulai dari pengadaan bahan baku sampai distribusi pemasaran.

SJH berkembang karena kesadaran dan kebutuhan konsumen Muslim untuk melindungi dirinya agar terhindar dari produk yang dilarang (haram) dan meragukan (syubhat) menurut ketentuan syariah Islam. Penerapan Sistem Jaminan Halal dalam penerapannya harus diuraikan secara tertulis dalam bentuk Manual Halal yang meliputi lima aspek:

1. Pernyataan kebijakan perusahaan tentang halal (Halal policy)
2. Panduan halal (Halal Guidelines)
3. Sistem Organisasi Halal
4. Uraian titik kendali kritis keharaman produk
5. Sistem audit halal internal

Halal merupakan sistem yang mengikat seluruh elemen perusahaan. Yang harus disosialisasikan pada seluruh karyawan di lingkungan perusahaan, tidak hanya diketahui oleh pihak manajemen. Secara teknis panduan halal dijabarkan dalam bentuk prosedur pelaksanaan baku (*Standard Operating Procedure / SOP*) untuk tiap bidang yang terlibat dengan produksi secara halal.

G. KEBIJAKAN HALAL PERUSAHAAN

Kebijakan halal perusahaan adalah kebijakan yang diambil perusahaan terkait dengan produksi halal. Perusahaan perlu menguraikan secara rinci kebijakan yang diambil sehubungan dengan halal ini yaitu apakah perusahaan hanya memproduksi bahan halal saja atautkah bahan non halal.

Bahan non halal di sini adalah bahan-bahan yang diproduksi tanpa memperhatikan aspek halal. Ketika perusahaan hanya memproduksi bahan yang halal saja, implikasinya akan sangat berbeda dengan bila perusahaan memproduksi bahan halal dan nonhalal.

Kebijakan halal merupakan *headline* yang akan menentukan arahan kerja dari perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan harus merumuskan kebijakan halal ini secara jelas untuk selanjutnya diuraikan dalam bentuk SOP.

1. Panduan Halal

Panduan halal merupakan uraian tentang halal haram menurut ketentuan syari'at Islam. Panduan halal harus dirumuskan secara jelas, ringkas dan terinci sehingga mudah difahami oleh seluruh jajaran manajemen dan karyawan.

2. Sistem Organisasi Halal

Sistem organisasi halal merupakan sistem organisasi yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan sistem jaminan halal. Dalam Sistem Organisasi Halal diuraikan struktur organisasi yang terdiri atas perwakilan top management dan bidang-bidang yang terkait antara lain:

- a. *quality assurance (QA)*,
- b. *quality control (QC)*,
- c. *purchasing* (pembelian),
- d. *research and development (R&D)*,
- e. *production*, dan
- f. pergudangan.

Masing-masing bidang tersebut dikoordinasikan oleh Auditor halal internal. Dalam model tersebut auditor internal halal bertanggung

jawab pada top manajemen sekaligus merupakan kontak person untuk melakukan koordinasi dan konsultasi dengan LPPOM MUI.

3. Penentuan Titik Kritis Keharaman Produk

Untuk mencegah terjadinya kesalahan dan penyimpangan dalam proses produksi halal, perusahaan perlu mengetahui dan menentukan titik-titik kritis keharaman produk. Titik kritis ini mengacu pada pedoman halal yang telah dibuat, yang mencakup bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi, serta tahapan-tahapan proses yang mungkin berpengaruh terhadap keharaman produk. Untuk menentukan titik-titik kendali kritis, harus dibuat dan diverifikasi bagan alir bahan, yang selanjutnya diikuti dengan analisa, tahapan yang berpeluang untuk terkena kontaminasi bahan yang menyebabkan haram

Tabel 1. Contoh Titik Kritis pada Pembuatan Produk Bakeri

Jenis Produk	BahanBaku	Bahan Tambahan /Pembantu
Roti	Tepung terigu, gula, air	Garam, ragi*, susu, mentega, telur, emulsifier dough improver, malt, aroma*, bahan pengisi (untuk roti isi)*, dan sebagainya
Biskuit	Tepung terigu/ Tepung lain, gula, air	Shortening*, minyak / lemak*, emulsifier*, telur, bahan pengembang, pewarna, aroma*, susu, garam, soda kue, coklat, lesitin, dsb.
Cake	Tepung terigu/ tepung lain, gula, air	Mentega, telur, bahan pengembang, shortening*, aroma*

Dalam hal ini harus ada sistem yang dapat mendeteksi, dimana bahan haram berpeluang untuk mempengaruhi kehalalan produk. Tahapan berikut dapat dipakai untuk menyusun *Haram Analysis Critical Control Point* (HrACCP).

- a. tentukan dan akses seluruh bahan yang haram dan najis
- b. tentukan titik-titik kendali kontrol
- c. buat prosedur pemantauan

- d. adakan tindakan untuk mengoreksi
- e. adakan sistem pencatatan
- f. buat prosedur verifikasi

Penentuan titik kritis ini kemudian dilengkapi dengan prosedur monitoring, prosedur koreksi, sistem pandataan, dan prosedur verifikasi.

Sistem audit internal merupakan sistem auditing yang dilakukan oleh perusahaan secara periodik untuk mengevaluasi pelaksanaan sistem jaminan halal. Pelaksanaan auditing internal dilakukan oleh tim organisasi halal yang dikoordinir oleh Auditor internal halal. Tujuan dilaksanakannya audit internal antara lain:

- a. Untuk memastikan konsistensi operasi untuk memelihara mutu halal suatu produk
- b. Memperbaiki cara produksi dengan memperhatikan tahapan proses yang dianggap kritis bagi kehalalan produk
- c. Menetapkan kerangka kerja untuk proses peningkatan mutu lebih lanjut
- d. Mengevaluasi dan menetapkan secara jelas tanggungjawab dan wewenang dari personel kunci yang menentukan pada kegiatan produksi secara halal. Laporan hasil auditing disampaikan kepada LPPOM MUI sebagai pertanggungjawaban kepada LPPOM MUI selaku lembaga yang mengeluarkan sertifikat.

H. STANDARD OPERATING PROCEDURE HALAL (SOP HALAL)

Kebijakan-kebijakan perusahaan tentang produksi halal secara operasional dirumuskan dalam Prosedur Pelaksanaan Baku (SOP). SOP tersebut menguraikan hal-hal atau tindakan-tindakan yang harus dilakukan oleh bagian operasional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Misalnya SOP untuk R&D menguraikan prosedur perubahan formula, penggantian bahan, dan pengembangan produk. SOP untuk bagian purchasing akan menjelaskan ketentuan tentang penentuan supplier, penggantian supplier, dan syarat-syarat kelengkapan order bahan, dsb. SOP untuk bagian QA/QC menguraikan tentang prosedur penggunaan bahan barn, dst.

Aplikasi Proses Produksi Pangan Halal

1. Proses Produksi Halal Untuk RPH (Rumah Potong Hewan)

Pokok-pokok Standar Operating Procedure (SOP)

- a. Pra Penyembelihan.
 - 1) Kandang hewan yang halal disembelih harus dijauhkan dari kandang hewan-hewan haram.
 - 2) Ruang Pematangan harus dipisah antara hewan halal dan hewan haram.
 - 3) Alat yang digunakan untuk menyembelih hanya digunakan untuk menyembelih hewan halal saja.
- b. Proses penyembelihan
 - 1) Harus dipastikan bahwa yang melakukan penyembelihan adalah seorang muslim.
 - 2) Hendaklah sebelum menyembelih membaca basmalah.
 - 3) Pisau yang digunakan menyembelih harus tajam
 - 4) Hewan yang disembelih hewan yang masih hidup.
 - 5) Bila menggunakan pemingsanan harus dipastikan hewan tidak mati.
 - 6) Penyembelihan dipastikan telah memutus saluran nafas, saluran cerna, dan jalan darah.
 - 7) Hendaklah melakukan satu kali sembelih (tidak mengangkat pisau ketika menyembelih).
- c. Pasca Penyembelihan
 - 1) Tidak melakukan pengulitan sebelum hewan dipastikan telah mati.
 - 2) Pada proses pengulitan, pematangan daging dan pengepakan ruangan harus dipisahkan dari kontaminasi hewan haram (Babi).
 - 3) Wadah pengemas dan ruangan penyimpanan tidak dicampurkan dengan ruang penyimpanan untuk daging hewan haram.
 - 4) Pada proses pendistribusian harus dipisahkan antara daging dari hewan halal dan haram (Babi).

2. Proses Produksi Halal dalam Industri Pengolahan dan Rumah Makan

Pokok-pokok Standar operating Procedure (SOP)

- a. Perencanaan.
 - 1) Bagian R & D menyusun formula baik formula baru maupun pengembangan.
 - 2) Dalam menyusun formula ditetapkan bagan alir proses.
 - 3) Berkoordinasi dengan komite halal menentukan titik kendali kritis baik menyangkut bahan maupun proses.
 - 4) Bila ada hal-hal yang tidak diketahui, pihak auditor internal halal melakukan koordinasi dengan LPPOM MUI.
 - 5) Semua bahan-bahan yang akan diuji cobakan harus dipastikan telah halal.
 - 6) Peralatan yang digunakan untuk uji coba produk halal dipisahkan dengan produk non halal, bila perusahaan tidak hanya memproduksi bahan halal saja.
- b. Pengadaan Bahan Baku Setelah ditetapkan bahan baku yang direkomendasikan oleh bagian R&D bagian pembelian akan melakukan pemesanan. Ketentuan dalam pemesanan sebagai berikut.
 - 1) Bahan-bahan yang dipesan adalah bahan-bahan yang telah memenuhi persyaratan halal.
 - 2) Setiap bahan yang dipesan harus dimintakan dokumen halal (spesifikasi asal usul bahan dan sertifikat halal)
 - 3) Setiap penggantian bahan atau supplier harus dipastikan bahwa bahan pengganti telah jelas kehalalannya dengan menyertakan dokumen halal dari bahan yang bersangkutan.
 - 4) Setiap bahan baku harus terdokumentasi nama produsen dan supplier.
- c. Tahap Proses Produksi
 - 1) Bila ada Produksi non sertifikasi halal harus dipisahkan dari produksi bersertifikasi halal.
 - 2) Area produksi harus dihindarkan dari masuknya kontaminan najis ke dalam proses.

d. Tahap Penyimpanan dan Pengangkutan.

- 1) Gudang bahan baku dibuat terpisah dari gudang bahan jadi.
- 2) Bahan baku untuk produksi halal harus dipisah dari bahan baku produksi non halal.
- 3) Bahan jadi produk halal harus dipisahkan dari bahan jadi produk non halal.
- 4) Proses pengangkutan produk halal harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak terkontaminasi dengan produk haram atau najis.

Untuk segmentasi konsumen sendiri, para konsumen non muslim juga banyak yang lebih memilih untuk menggunakan produk yang bersertifikasi halal. Setelah mengetahui ketatnya proses pemeriksaan halal, mereka percaya bahwa makanan yang halal akan lebih memenuhi aspek kesehatan (*thayyib*) dan higienis dibandingkan produk yang belum jelas proses produksinya.

Produk yang menjadi pengisi pasar halal pun sekarang sudah tidak hanya seputar makanan dan minuman saja, namun telah meluas ke industri obat, vaksin, kosmetik, *fashion*, hingga industri pariwisata seperti hotel dan *travel*. Melihat respon positif dari dunia, gaya hidup halal menjadi mudah diterapkan di seluruh belahan dunia. Bahkan, di Jepang, Korea, Thailand, hingga Singapura yang memiliki penduduk heterogen, teknologi pemeriksa halalnya sudah canggih dan akurat.

proses pengadaan produk halal harus terintegrasi dari hulu hingga ke hilir. Kebutuhan tersebut salah satunya harus dipenuhi pada sistem suplai dan rantai pasok halal. Misalnya, pengadaan peternakan dan rumah potong hewan yang dijamin halal pada hulu sistem, sistem logistik halal, dan pelabuhan halal pada bagian hilir, dan seterusnya.

Kehalalan yang akan diperiksa pada system tersebut tidak hanya menyangkut bahan baku, namun juga bahan tambahan, teknik pemrosesan, pengepakan, logistik, penyimpanan, kemasan dan penyajian. Jika masyarakat sudah teredukasi dan peduli akan pentingnya kehalalan, insya Allah Indonesia akan menjadi *role model* dunia dalam penerapan gaya hidup halal.

Halal kini sudah menjadi *trend* di dunia. 1/3 populasi dunia adalah Muslim. Islam menjadi salah satu agama terbesar yang paling cepat

berkembang di dunia, saat ini mencapai 1,8 Milyar orang. Berbicara tentang halal belakangan ini tidak hanya *booming* di masyarakat muslim saja, tetapi sudah menjadi urusan banyak kalangan. Banyak negara maju di Asia, Eropa dan Amerika, telah mengkonsentrasikan diri pada bidang wisata halal.

Pariwisata halal adalah kebutuhan setiap muslim, banyak ayat alquran maupun hadis yang menegaskan keharusan halal. Perintah itu bersifat umum. Karenanya, berlaku di mana saja muslim berada. Perkembangan teknologi pangan menyebabkan kompleksitas pengetahuan tentang halalnya produk pangan. Arus pergerakan orang antar daerah, bahkan antar negara, memerlukan kehati-hatian dalam memilih makanan. Situasi demikian menyebabkan makin banyak "syubhat" (ketidakjelasan status halal).

Kesadaran memenuhi hak atas pangan halal oleh produsen terus meningkat secara global. Di negeri yang tidak akrab dengan term halal pun, pangan halal kini tidak lagi barang langka. Banyak maskapai kelas dunia menyediakan menu halal. Dikenal dengan sebutan Moslem Meal (MoML) diantaranya maskapai, mulai Japan Airlines, American Airlines, Singapore Airlines, Qantas, Chatay Pacific (Hong Kong), Saudia, Emirates, Qatar Airways, sampai Malaysia Airlines. Dalam penerbangan domestik India dan China pun, tersedia menu halal. Mengkonsumsi produk halal, ia melanjutkan, adalah hak dasar setiap muslim. Ada dimensi kesehatan dan ekonomi di dalamnya. Sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, tanpa diminta, seharusnya negara hadir melindungi hak dasar warganya. Hal ini dilakukan supaya pengusaha sadar akan tanggung jawabnya dalam melindungi konsumen.

Konsep halal dapat dipandang dari dua perspektif yang pertama perspektif agama yaitu sebagai hukum makanan sehingga konsumen muslim mendapat hak untuk mengonsumsi makanan sesuai keyakinannya. Ini membawa konsuekensi adanya perlindungan konsumen. Yang kedua adalah perspektif industri. Bagi produsen pangan, konsep halal ini dapat ditangkap sebagai suatu peluang bisnis. Bagi industri pangan yang target konsumennya sebagian besar muslim, maka tentu saja dengan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya yang berupa *intangible value*.

Wisata halal merupakan salah satu bidang yang mendominasi perdagangan bebas. Iklim wisata global akan dipengaruhi dengan kuat

oleh negara-negara yang mampu menguasai bisnis pangan dunia. Kompetisi perdagangan bebas menekankan pada harga dan kualitas. Sebuah teori kunci untuk perdagangan; yang harus dipahami adalah bahwa pertumbuhan suatu bisnis sering tergantung pada daya saing yang kuat dan secara bertahap membangun inti dari pelanggan setia yang dapat diperluas dari waktu ke waktu. Terciptanya kedaulatan wisata halal dalam negeri akan menjadi urgensi kemampuan bangsa kita bersaing dalam perdagangan pangan global.

Wisata Halal atau Halal Tourism adalah salah satu sistem pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan Syariah. Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita.

Peluncuran wisata halal bertepatan dengan kegiatan Indonesia Halal Expo (Indhex) 2013 & Global Halal Forum yang digelar pada 30 Oktober-2 November 2013. Sembilan destinasi wisata halal di Indonesia. Sembilan destinasi tersebut, di antaranya Sumatera Barat, Riau, Lampung, Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Lombok, dan Makassar. Diharapkan, dengan di luncurkannya wisata halal ini dapat menjadikan Indonesia destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Bukan hanya destinasi wisata, fasilitas yang menunjangnya harus sesuai standar halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Wisata Halal Bukan Hanya Wisata Ziarah. Berbicara tentang wisata halal bukan hanya wisata ketempat-tempat wisata religi atau ziarah saja, melainkan lebih ke pada pelaksanaannya yang mengedepankan pelayanan berbasis standar halal umat muslim, seperti penyediaan makanan halal dan tempat ibadah. Informasi mesjid terdekat, dan tidak adanya minuman beralkohol di hotel tempat wisatawan menginap. Indonesia sebenarnya sudah lama bisa menjadi destinasi wisata halal, seperti Malaysia atau negara-negara Timur Tengah. Sayangnya, kurangnya promosi dari pelaku industri wisata menyebabkan perkembangan wisata halal tersendat.

Sosialisasi dengan organisasi-organisasi pelaku pariwisata di Indonesia, misalnya Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI) dan Association of the Indonesia Tours and Travel (ASITA) Dalam hal sertifikasi halal dalam produk pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI meyakinkan

bahwa wisata halal akan menjadi pilihan hidup masyarakat dunia. Ada empat jenis usaha pariwisata, yaitu hotel, restoran, biro perjalanan, dan Spa.

Halal tourism mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi oleh turis Muslim. Namun, bukan berarti turis non-Muslim tidak bisa menikmati wisata halal. Bagi turis Muslim, wisata halal adalah bagian dari dakwah. Bagi yang non-Muslim, wisata halal dengan produk halal ini adalah jaminan sehat. Karena pada prinsipnya, implementasi kaidah halal itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan atau kemaslahatan secara umum, sesuai dengan misi Risalah Islamiyah yang bersifat Rahmatan Lil-'Alamin. Sistem syariah, mengajarkan manusia hidup tenang, aman dan sehat, seperti tidak menyediakan minuman beralkohol, hiburan yang jauh dari kemaksiatan dan keamanan dalam sistem keuangan.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata halal mengingat sebagian besar penduduknya adalah Muslim dan adanya faktor pendukung seperti ketersediaan produk halal. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, secara alami budayanya telah menjalankan kehidupan bermasyarakat yang Islami, sehingga disebagian besar wilayahnya yang merupakan destinasi wisata telah ramah terhadap Muslim Traveller. Terkait kebutuhan umat muslim dunia, dari 6,8 milyar lebih penduduk dunia, tercatat tidak kurang dari 1,57 milyar atau sekitar 23% adalah muslim. Bahkan di Indonesia, penganut Islam diperkirakan mencapai angka 203 juta jiwa atau sekitar 88,2% dari jumlah penduduk.

Hal ini merupakan potensi bagi pengembangan wisata halal, misalnya dengan menciptakan paket-paket wisata halal di destinasi pariwisata Indonesia. Menurut penelitian dari CrescentRating, pengeluaran wisatawan muslim dalam suatu perjalanan wisata sangat tinggi, dapat dibayangkan uang yang dihabiskan wisatawan muslim di dunia pada tahun 2011 mencapai 126 milyar dolar AS atau setara Rp 1.222,1 Triliun. Angka ini dua kali lebih besar dari seluruh uang yang dikeluarkan oleh wisatawan Cina yang mencapai 65 miliar dolar AS atau setara Rp 630 Triliun.

Pertumbuhan ekonomi negara-negara muslim relatif signifikan dengan rata-rata pertumbuhan perkapita sekitar 6.8%. populasi umat Islam diperkirakan akan mencapai 2,2 miliar pada 2030, yang mana akan menjadi pusat pasar wisata halal. Industri wisata halal diharapkan menjadi salah satu sektor yang tumbuh stabil di perekonomian global. Sejak beberapa tahun

belakangan, bahasan “halal” sudah tidak menjadi bahasan para muslim saja. Menurut data yang diambil dari *Global Halal Data Pool*, besarnya industri halal secara global telah mencapai USD 2.3 triliun. Bahkan, angka tersebut belum termasuk nilai pendapatan dari pariwisata halal. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 20%, industri halal dapat bernilai hingga USD 560 juta setiap tahunnya. Hal tersebut membuat industri halal menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan segmen konsumen terbesar di dunia.

Meningkatnya jumlah populasi muslim dunia menjadi pemicu utama naiknya trend produk halal dan ekonomi syariah. Dengan jumlahnya yang semakin meningkat, maka kebutuhan muslim dunia juga akan ikut meningkat. Sampai saat ini, telah banyak produk-produk dunia yang disertifikasi untuk mematuhi hukum syariah.

Produk yang menjadi pengisi pasar halal pun sekarang sudah tidak hanya seputar makanan dan minuman saja, namun telah meluas ke industri obat, vaksin, kosmetik, *fashion*, hingga industri pariwisata seperti hotel dan *travel (pariwisata)*. Melihat respon positif dari dunia, gaya hidup halal menjadi mudah diterapkan di seluruh belahan dunia.

Mengingat Indonesia pariwisata halal dunia berhasil memenangkan 12 penghargaan dari 16 kategori yang diperlombakan pada ajang World Halal Tourism Awards (WHTA) 2016 di Abu Dhabi. Jika masyarakat sudah teredukasi dan peduli akan pentingnya kehalalan, insya Allah Indonesia akan menjadi *role model* dunia halal.

Indonesia telah memandang perlu adanya pembangunan sektor kepemudaan yang menggunakan strategi yang mengkombinasikan metode Role Model dan Role Playing. Oleh karena itu kehadiran AMSA sebagai salah satu wadah organisasi pemuda muslim diharapkan akan mampu memunculkan figur figur pemuda muslim aktif yang dapat berkontribusi bagi masyarakat melalui ide, gagasan dan pemikirannya untuk pembangunan, dan dapat dijadikan panutan bagi masyarakat di lingkungan sekitarnya, khususnya di kawasan Asia Tenggara.

Keberadaan AMSA sebagai salah satu wadah kiprah kepemudaan nantinya akan memainkan peranan penting dalam merespons isu-isu strategis di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan kemasyarakatan di Kawasan Asia Tenggara serta menggelorakan aksi-aksi nyata yang berdampak positif bagi masyarakat luas. Organisasi ini yang berdiri ditahun

2016 sangat mendapat apresiasi agar peran pemuda mampu membawa perubahan yang lebih baik lagi.

pentingnya partisipasi pemuda dalam pembangunan masyarakat. Pemuda adalah agen perubahan. Kami juga berkeyakinan betapa penting mengimplementasikan strategi kombinasi role model dan role playing, yakni mempromosikan secara masif para figur pemuda yang perlu diteladani sehingga dapat menjadi contoh (role model), mampu menggerakkan dan mengkondisikan peran positif pemuda lainnya secara proaktif. Untuk itu, kita perlu meningkatkan kualitas karakter, produktivitas, dan partisipasi pemuda di berbagai sektor.

Indonesia sangat berpotensi dalam segala bidang, tidak hanya Sumber Daya Alam (SDA) juga Sumber Daya Manusia (SDM). Kemerdekaan bangsa Indonesia salah satunya digerakan oleh semangat yang terus membara para jiwa pemuda bangsa Indonesia. Pelaksanaan Komunitas Pemuda Muslim ASEAN di aspek ekonomi ini juga memberikan peluang bagi negara – negara anggota ASEAN untuk memperluas cakupan skala ekonomi, mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial ekonomi, meningkatkan daya tarik sebagai tujuan bagi investor dan wisatawan.

Indonesia menjadi bangsa pemenang. Di era cultural industry atau creative industry, –era setelah agriculture, manufacture, dan information technology versi Alvin Toffler dalam the thirth wave–, Indonesia punya potensi menjadi pemenang. “Pariwisata termasuk dalam creative industry, karena di pariwisata pun kita bisa jadi pemenang,

BAB VI

ASPEK PASAR

Tantangan utama perusahaan-perusahaan adalah bagaimana membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berubah. Agar perusahaan tetap dapat *survive* perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya. Dengan kata lain pasar sasaran yang dituju dengan tepat akan memudahkan perusahaan dalam melakukan *executing strategy*.

A. PENGERTIAN PASAR

Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai suatu tempat.

Pengertian pasar sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel. Oleh karena itu definisi pasar yang lebih luas adalah: Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dari definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:

1. orang dengan segala keinginannya
2. daya beli mereka
3. kemauan untuk membelanjakan uangnya

B. MACAM-MACAM PASAR

Menurut Umar (2005) Pasar dapat dikelompokkan ke dalam empat golongan, yaitu:

1. Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan atau pembeli rumah tangga (non-bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.
2. Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.
3. Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.
4. Pasar pemerintah adalah pasar di mana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lain.

C. MENENTUKAN PASAR SASARAN

Bila kita memikirkan pasar bagi mobil, umpamanya kita memikirkan sekelompok pembeli yang amat heterogen, yaitu pembeli-pembeli yang mewakili setiap kelompok penghasilan, setiap kelompok usia, setiap bagian dari negara, kedua jenis kelamin, orang-orang yang sudah berumah tangga dan yang masih lajang, dan sebagainya. Dan sudah barang tentu pembeli industri, seperti perusahaan dagang yang membeli searmada mobil untuk wiraniaganya, jika menambah keheterogenan. Jika kita menentukan pasar mobil berdasarkan kelompok penghasilan misalnya dalam kelompok penghasilan rendah, menengah, dan tinggi, kita mencapai semacam kehomogenan. Bila kemudian dari itu kita menentukan pasar dari masing-masing kelompok penghasilan ini ke dalam subpangsa-subpangsa lebih lanjut, misalnya ke dalam subpangsa-subpangsa seperti bagian timur kota, usia 30–39, dan kelompok penghasilan sedang kita memperoleh lebih banyak kehomogenan di antara para pembeli di dalam masing-masing subpangsa.

Oleh karena itu, pengenalan pasar adalah penting bagi keberhasilan pemasar. Tetapi mengenal pasar berarti mengenal berbagai pasar sasaran yang membentuk keseluruhan pasar. Dengan kata lain adalah sangat penting bagi pemasar bukan saja mengenal siapa yang membeli produk tapi juga mengakui bahwa tidak semua orang membeli dengan alasan-alasan yang sama. Hanya jika mereka memiliki pengetahuan ini, para pemasar mampu merancang strategi-strategi pemasaran yang optimal.

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Hanya bila mereka mempunyai ciri-ciri yang sama sebagai pembeli, maka barulah berarti mereka membentuk suatu pasar sasaran.

Sebagai contoh, selama para remaja selaku pembeli atau konsumen bertingkah laku yang berlainan dengan kelompok usia lain, muncullah suatu pasar sasaran remaja. Ciri-ciri pemasaran yang tersendiri yang ditemukan pada setiap pasar sasaran yang sedemikian itu membantu pemasar menyesuaikan produk serta program pemasarannya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap sasaran. Oleh karena itu, pemasar modern mencurahkan banyak perhatian terhadap pengenalan dan telaah berbagai pasar sasaran bagi produk mereka.

Segmentasi pasar adalah proses di mana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan berbagai kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespons tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama.

D. IDENTIFIKASI SEGMENT PASAR

Para pemasar membagi deskriptor segmentasi menjadi empat kategori untuk pasar konsumen dan industrial yang berkaitan dengan orang atau perusahaan. Deskriptor-deskriptor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Deskriptor fisik

Deskriptor ini terutama digunakan untuk menggambarkan konsumen berdasarkan faktor-faktor demografi dengan adanya pembagian-

pembagian tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, penghasilan, daur hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan. Deskriptor fisik juga penting dalam segmentasi pasar industrial, yang disegmen dalam dua tahap. Pertama, segmentasi makro, membagi pasar berdasarkan karakteristik organisasi-organisasi yang membeli dengan menggunakan deskriptor seperti geografi, lokasi, ukuran perusahaan, dana afiliasi industri.

2. Deskriptor perilaku umum

Deskriptor mencoba menghasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku di pasar. Deskriptor yang berlaku paling umum adalah gaya hidup dan kelas sosial. Segmentasi berdasarkan gaya hidup, atau psikografis mengelompokkan konsumen atas dasar kegiatan, minat, dan opini mereka. Dari informasi ini, adalah mungkin untuk mengetahui jenis produk atau jasa yang mampu menarik minat kelompok tertentu, sekaligus bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan orang-orang dalam kelompok ini.

3. Kelas sosial

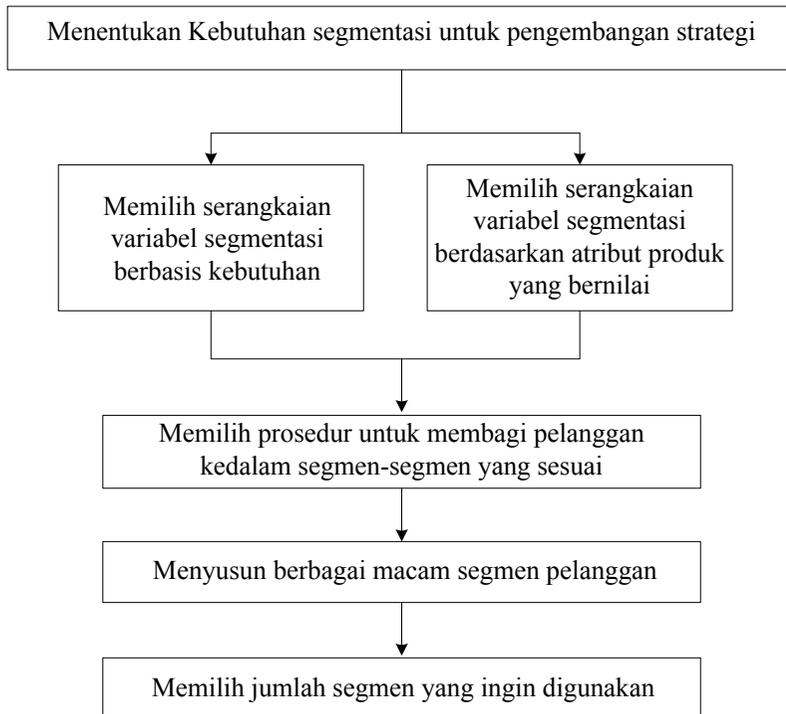
Setiap masyarakat memiliki pengelompokan statusnya terutama berdasarkan kesamaan penghasilan, pendidikan, pekerjaan. Karena para peneliti telah mendokumentasikan nilai-nilai dari berbagai kelas, adalah mungkin untuk mengetahui perilaku tertentu yang berkaitan dengan produk tertentu.

Tabel 4.1. Klarifikasi Variabel Segmentasi Berdasarkan Rancangan Objektif dan Subjektif

No	Kategori Risiko	Deskripsi	Contoh
1.	General level (konsumsi)	Usia, tingkat pendidikan, area geografis.	Gaya hidup, nilai-nilai umum, kepribadian.
2.	Domain-specific level (kelas produk)	Frekuensi pemakaian, substitusi, komplementaritas.	Persepsi, sikap, preferensi, substitusi, komplementaritas. minat, opini, <i>domain-specific values</i> .

3.	Specific Level (merek)	Loyalitas merek (<i>behavioral</i>), frekuensi pemakaian.	Loyalitas merek (sikap), preferensi merek, minat pembelian.
----	------------------------	---	---

Langkah-Langkah Proactive Segmentation



Pasar pada dasarnya tidak bisa dipilah mengikuti standar tertentu, misalnya apakah orang yang merokok Marlboro harus berasal dari kalangan atas, atau memakai produk yang “Branded” berasal dari kalangan “Have” (orang berduit)? belum tentu. Karena ada pasar bagi produk premium di segmen atas menengah atau bawah.

Seorang pebisnis harus mampu menggabungkan segmentasi pasar berdasarkan berbagai metode (demografik, psikografik atau geografi). Tidak boleh bergantung pada satu metode saja. Misalnya Kota Medan, Deli Serdang, Binjai, Langkat berada dalam satu geografi (wilayah) Sumatera Utara. Akan tetapi jika pebisnis membidik pasar mereka berdasarkan geografi maka akan mengalami kerugian. Mengapa? Karena konsumen

di Medan, Deli Serdang, Binjai, dan Langkat berbeda perilaku konsumennya. Atau jika pebisnis membagi wilayah berdasarkan kelas misalnya Jakarta (A), Medan (B) dan Padang Sidempuan (C) ini juga akan mengalami kerugian? Mengapa? Karena tidak semua penduduk Jakarta punya pendapatan di kelas A dan tidak semua penduduk Medan pendapatan kelas B atau penduduk P Sidempuan kelas C.

Bagaimana menyiasatinya? Kartajaya (2006) mengemukakan *field marketer* harus sensitif terhadap perbedaan ini. Mungkin isi (*content*) promosi sama namun cara penyampaian berbeda (*context*). Karenanya segmentasi yang benar adalah segmentasi yang mendasarkan pandangan bisnisnya saja (*business view*) tidak usah melihat pesaing. Ada 3 metode dalam mensegmentasi pasar yakni kualitas (*quality*), harga (*price*) dan nilai (*value*).

Konsumen yang melihat kualitas pasti berangkatnya selalu berdasarkan emosional dan termasuk pelanggan fanatik terhadap merek tertentu. Konsumen yang melihat harga adalah konsumen yang *price* sensitif biasanya berasal dari segmen bawah. Sedangkan konsumen yang melihat *value* termasuk dalam kategori *smart* konsumen yaitu konsumen yang membandingkan manfaat yang didapatkan (*total get*) terhadap harga yang dibayarkan (*total give*).

E. MANFAAT SEGMENTASI PASAR

1. Mengidentifikasi pengembangan produk baru.

Analisis tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan dan minat-minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing.

2. Membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif.

Untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen dengan memusatkan perhatian pada suatu golongan tertentu, maka akan mempermudah dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.

3. Memperbaiki alokasi strategi sumber daya pemasaran. Segmentasi-segmentasi yang didefinisikan dengan baik, ketika berpadu dengan produk-produk spesifik bertindak sebagai pusat investasi potensial untuk bisnis.

F. STRATEGI PASAR SASARAN

Sejumlah strategi dapat membantu memandu pilihan pasar sasaran manajer. Tiga strategi yang paling sering digunakan adalah **pasar masal** (*mass market*), **ceruk pasar** (*niche-market*), dan **pasar pertumbuhan** (*growth-market*).

1. Strategi Pasar Masal

Strategi ini dijalankan melalui dua tahap. Pertama, mengabaikan semua perbedaan segmen dan mendesain program pemasaran dan produk tunggal yang akan menarik sejumlah besar konsumen. Kedua, adalah merancang produk dan program pemasaran terpisah untuk segmen-segmen yang berbeda. Ini sering disebut **pemasaran serba aneka**.

2. Strategi Ceruk Pasar

Strategi ini melayani satu atau lebih segmen yang terdiri atas sejumlah pelanggan yang mencari manfaat yang sangat khusus dari produk dan jasa. Strategi ini dirancang untuk mencegah persaingan langsung dengan perusahaan-perusahaan besar yang sedang memburu segmen yang lebih besar.

3. Strategi Pasar Pertumbuhan

Strategi ini disukai para pesaing yang lebih kecil untuk mencegah konfrontasi langsung dengan perusahaan-perusahaan besar sambil membangun jumlah penjualan dan pangsa untuk masa depan.

G. MENGANALISIS PASAR SASARAN POTENSIAL

Satu kerangka analitis yang dapat dimanfaatkan manajer untuk tujuan perbandingan potensi pasar sasaran di masa depan adalah **matriks daya tarik pasar/posisi bisnis** (*market attractiveness/business*). Pada tingkat korporasi, para manajer menggunakan model-model untuk mengalokasikan sumber daya antarbisnis, atau pada tingkat unit bisnis menentukan sumber daya di antara produk pasar.

Tahap-tahap dalam mengembangkan matriks daya tarik pasar/posisi bisnis untuk menganalisis pasar sasaran adalah sebagai berikut:

1. Tahap 1 : Pemilihan daya tarik pasar dan faktor-faktor kekuatan bisnis. Evaluasi daya tarik pasar tertentu dan evaluasi posisi kompetitif sekarang atau posisi kompetitif potensial perusahaan di dalamnya secara alami membangun analisis peluang. Para manajer dapat menilai kedua dimensi berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan, segmen konsumen, situasi persaingan, dan estimasi potensi pasar.
2. Tahap 2 : Memberi bobot setiap daya tarik dan faktor kekuatan bisnis. Bobot angka dicantumkan ke setiap faktor untuk mengindikasikan tingkat kepentingan relatifnya. Sebagai contoh, manajer-manajer perusahaan makanan raksasa memberikan bobot yang cukup potensial.
3. Tahap 3-4 : Memeringkat setiap segmen berdasarkan daya tarik pasar dan kekuatan perusahaan. Tahap ini mensyaratkan bahwa setiap segmen pasar dinilai berdasarkan daya tariknya dan kekuatan perusahaan. Dalam kasus perusahaan yang memproduksi makanan kemasan, pasarnya memiliki nilai daya tarik dan nilai kekuatan bisnis. Atas dasar yang kuat ini, manajemen menganggap posisi kompetitifnya sangat kuat, untuk itu manajemen seharusnya mempertimbangkan untuk melakukan investasi demi meraih atau mempertahankan posisi yang kuat atau pasar sasaran yang tinggi.
4. Tahap 5 : Memproyeksikan posisi masa depan pasar. Meramalkan masa depan pasar jauh lebih sulit dibanding menilai kondisi sekarang. Para manajer seharusnya menentukan terlebih dahulu bagaimana daya tarik pasar biasanya berubah selama 3 atau 5 tahun mendatang. Titik awal untuk penilaian ini adalah analisis produk pasar, termasuk pertimbangan atas pergeseran dalam kebutuhan dan perilaku pelanggan, masuk atau keluarnya pesaing, dan perubahan-perubahan dalam strategi mereka. Para manajer juga harus mengarahkan beberapa isu yang lebih luas, seperti perubahan-perubahan dalam produk atau teknologi proses, pergeseran dalam iklim ekonomi, dampak *trend* sosial atau politik, dan pergeseran dalam kekuatan tawar-menawar atau integrasi vertikal pelanggan.
5. Tahap 6 : Mengevaluasi implikasi untuk memilih pasar sasaran dan mengalokasikan sumber daya. Para manajer seharusnya hanya mempertimbangkan sebuah pasar untuk menjadi sasaran yang diinginkan jika sangat positif pada paling tidak satu atau dua dimensi

daya tarik pasar dan posisi kompetitif potensial dan setidaknya cukup positif pada dimensi yang lain. Matriks daya tarik pasar/posisi bisnis menawarkan panduan umum bagi tujuan strategis dan pengalokasian sumber daya untuk segmen-segmen yang saat ini ditargetkan dan menyarankan segmen-segmen baru mana yang perlu dimasuki. Keyakinan umum dari matriks ini adalah bahwa para manajer seharusnya memusatkan sumber daya pada pasar-pasar yang menarik di mana bisnis dengan aman diposisikan, menggunakannya untuk meningkatkan posisi kompetitif yang lemah dalam pasar yang menarik dan keluar dari pasar yang tidak menarik di mana perusahaan tidak menikmati keunggulan kompetitif.

H. MERAMALKAN PASAR

Peramalan merupakan studi terhadap data historis untuk menemukan hubungan kecenderungan dan pola yang sistematis. Misalnya untuk sampai kepada keputusan membangun pabrik baru, dibutuhkan peramalan berupa permintaan produk di masa yang akan datang, inovasi teknologi, biaya, harga, kondisi persaingan, tenaga kerja, dsb.

Dalam dunia bisnis hasil peramalan mampu memberikan gambaran tentang masa depan perusahaan yang memungkinkan manajemen membuat perencanaan, menciptakan peluang bisnis maupun pola investasi mereka.

Makridakis mengidentifikasi 3 sumber utama ketidakakuratan peramalan dunia bisnis yakni:

1. Kesalahan dalam identifikasi pola dan hubungan
2. Pola yang tidak tepat dan hubungan yang tidak pasti
3. Perubahan pola atau hubungan

Salah satu aspek yang paling sering disalahpahami dalam peramalan adalah ketidakpastian, karena dalam praktiknya hasil peramalan tidak pernah secara mutlak tepat kecuali kebetulan. Karena akurasi hasil akan sangat bergantung pada metode/teknik peramalan yang dipakai. Berikut beberapa karakteristik metode peramalan.

Meramalkan Penjualan

Sebuah perusahaan ingin memproyeksi penjualannya pada tahun 2008 dan melihat *market share*-nya.

Penjualan Perusahaan dan Industri Tahun 2002–2007

Tahun	Penjualan perusahaan (unit)	Penjualan industri (unit)
2002	1700	7.500
2003	1920	9.200
2004	2050	10.000
2006	2350	12.000
2007	2800	15.000

1. Proyeksi penjualan industri tahun 2008

Untuk menentukan proyeksi penjualan industri perlu mengetahui pada data historisnya. Bila ada data yang ada menunjukkan kecenderungan naik atau turun maka proyeksinya dilakukan dengan *trend*. Sedangkan untuk data historis yang berpola fluktuatif maka proyeksinya dilakukan dengan teknik *average*. Dalam contoh di atas penjualan selama 5 tahun terakhir terus mengalami kenaikan, sehingga proyeksi penjualan industri tahun 2008 ditentukan dengan *trend*.

Proyeksi Penjualan Industri

Tahun	Y	X	XY	X ²
2002	1700	-2	-3400	4
2003	1920	-1	-1920	1
2004	2050	0	0	0
2006	2350	1	2350	1
2007	2800	2	5600	4
	10820		2630	10

2. Menentukan Proyeksi Penjualan Tahun 2008

$$a = \frac{10820}{5} = 2164$$

$$b = \frac{2630}{10} = 263$$

Persamaan *trend*: $Y = 2.164 + 263X$

Maka Penjualan 2008, $X = 3$ Persamaan *trend*: $Y = 2.164 + 263(3)$
 $= 2.953$

3. Menghitung Market Share 2002–2007

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Permintaan Perusahaan}}{\text{Permintaan Industri}} \times 100\%$$

Tahun	Market Share
2002	20.05 %
2003	20.00 %
2004	19.71 %
2006	20.98 %
2007	22.22 %

4. Proyeksi Market Share 2008

Tahun	Y	X	XY	X ²
2002	20.05	-2	-40.1	4
2003	20	-1	-20	1
2004	19.71	0	0	0
2006	20.98	1	20.98	1
2007	22.22	2	44.44	4
	102.96		5.32	10

Maka *Market share* 2008, $X = 3$

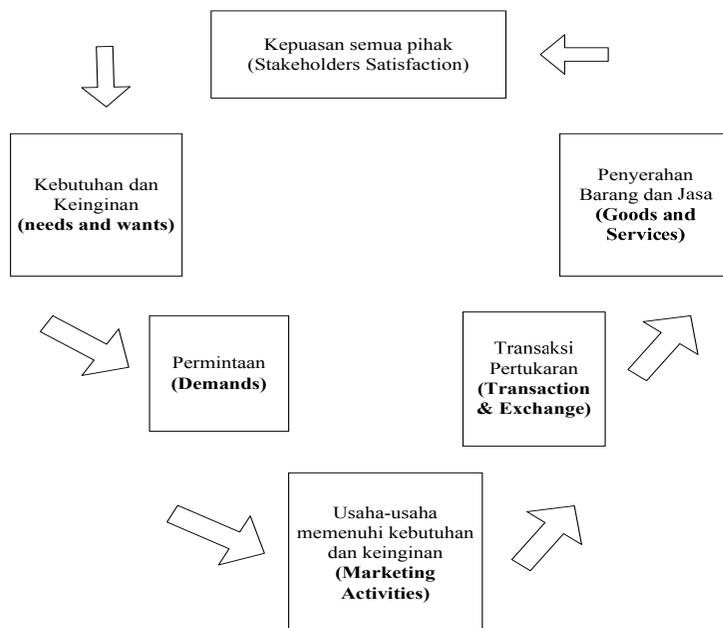
Persamaan *trend*: $Y = 20.6 + 0.532(3) = 22.196$

BAB VII

ASPEK PEMASARAN

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan.



Gambar Proses Pemasaran

Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran.

Pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian adanya permintaan, munculnya usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, terjadi transaksi dan pertukaran, semuanya harus berakhir dengan saling menguntungkan kepuasan semua pihak.

3 tahapan dalam praktik pemasaran :

1. Pemasaran Swadaya (*Entrepreneurial Marketing*):

Ketika perusahaan masih kecil dan baru berdiri, di mana jumlah produk yang dijual tidak begitu banyak dan pengusaha baru belajar, maka pemasaran dilakukan dari individu ke individu, dari pintu ke pintu, dari toko ke toko, serta memasarkan sendiri-sendiri.

2. Pemasaran Terformulasi (*Formulated Marketing*):

Selanjutnya, setelah perusahaan semakin sukses dan berkembang, diperlukan pemasaran yang terformulasikan. Ada departemen pemasaran, pemasangan iklan, *sales force*, *marketing research*, dll.

3. Pemasaran Total (*Intrepreneurial Marketing*):

Muncul kesulitan dalam memformulasikan pemasaran, mencari laporan riset pemasaran, mencoba hubungan baik dengan *dealer* dan pesan-pesan iklan. Perusahaan kehabisan kreativitas dan berkeinginan bergerilya seperti dulu lagi. Manajer produk dan merek perlu keluar dari kantor dan mulai hidup dengan pelanggan dan menunjukkan cara baru menambah nilai dalam hidup pelanggannya.

B. MARKETING MIX

Dasar konsep *marketing* adalah *marketing strategic*, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi/perusahaan. *Marketing mix* adalah perpaduan dari variabel-variabel intern yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (segmen) tertentu.

Unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), adalah:

1. Product (Produk/Jasa): meliputi unsur-unsur jenis-jenis produk, kualitas, desain, features (fasilitas dan kegunaannya), brand-name, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan penggantian jika terjadi kerusakan.
2. Price (Harga), meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik.
3. Promotion/Communication (Promosi/Komunikasi), di dalamnya termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (public relation), direct marketing, pembentukan customer data base, dialog, dan provision of customer service;
4. Place (Tempat) meliputi unsur-unsur saluran distribusi, cakupan (coverage), lokasi, pergudangan, transportasi.
5. People (Pimpinan dan Staf, Pelanggan, Pesaing): personal characteristic of the marketing manager and staff; ·Political Power (kekuatan politik), seperti suara/pendapat/pernyataan para elite politik dalam upaya menggalang kekuatan atau dalam menanggapi suatu masalah dapat mempengaruhi antara lain: opini massa, kondisi/sentimen pasar (melonjaknya harga-harga, melemahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, merosotnya harga saham, menurunnya minat investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia, kecemasan dunia usaha), keamanan, rasa aman, kepastian usaha, dan stabilisasi.

Untuk menghasilkan suatu strategi *marketing* yang baik semua unsur-unsur *marketing mix* ini harus diperhatikan dan dikembangkan secara seimbang. Konsep-konsep dan teori-teori, yang dapat berbentuk *general statement* (asumsi yang berlaku umum) atau postulat, yang terdapat dalam *text-book* asing atau pemikiran para ahli dari luar Indonesia yang berkaitan dengan konsep dan teori manajemen *marketing mix* perlu disesuaikan dengan asumsi-asumsi yang berlaku khusus di Indonesia. Penyesuaian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *situational* atau *contingency approach*, misalnya memperhatikan antara lain hal-hal berikut:

1) Situasi pasar, seperti: *unfair-competition* (monopoli); 2) Praktik bisnis, seperti *unfair business practices* (meniru, berbohong atau melebih-lebihkan dalam usaha promosi) yang dapat menimbulkan gap (kesenjangan) antara *expected value* (harapan) dan *perceived value* (prestasi yang sesungguhnya) dari produk/jasa yang ditawarkan; dan 3) *Communication channels* yang berkembang.

C. KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Irawan (2014) menyatakan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan ingin suatu produk yang berkualitas maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* dari pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan terjadi jika pelanggan merasa benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kalau mereka mendapatkan harga yang kompetitif dari produsen.

Nilai yang diterima oleh pelanggan (***customer delivered value***) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (***total customer value***) dengan total biaya pelanggan (***total customer cost***). **Total nilai pelanggan** adalah sejumlah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang/jasa yang dibeli. Sedangkan **total biaya pelanggan** adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.

Apabila konsumen membeli suatu produk/jasa, sesungguhnya konsumen tidak hanya mengeluarkan biaya berupa uang harga produk/jasa tersebut, tetapi konsumen juga mengeluarkan biaya berupa waktu, tenaga, pikiran, *transport*, dan lain-lain. Demikian juga pada saat konsumen menerima produk/jasa yang bersangkutan, sebenarnya juga menerima manfaat lainnya seperti pelayanan, citra, dan lain-lain.

Tabel 5.1. Skema Nilai – Biaya Pelanggan

Total Nilai Pelanggan (Total Customer Value)	Total Biaya Pelanggan (Total Customer Cost)
1. <i>Product Value</i> (Nilai Produk)	Biaya Keuangan (<i>Monetary Cost</i>)
2. <i>Service Value</i> (Nilai Pelayanan)	Biaya Waktu (<i>Time Cost</i>)
3. <i>Personnel Value</i> (Nilai Citra)	Biaya Energi (<i>Energy Cost</i>)
4. <i>Image Value</i> (Nilai Karyawan)	Biaya Batin/Pikiran (<i>Psychic Cost</i>)

Perbandingan antara *total customer value* (**TCV**) dengan *total customer cost* (**TCC**), merupakan *customer delivered value* (**CDV**). Apabila CTV lebih besar dibanding TCC, maka pelanggan merasa diuntungkan atau puas. Sebaliknya apabila TCC lebih besar dibanding TCV, maka pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas.

$TCV > TCC$ = Pelanggan merasa diuntungkan/puas

$TCV < TCC$ = Pelanggan merasa dirugikan/tidak puas

Apabila TCV diselisihkan dengan TCC, hasil inilah yang sebenarnya disebut CDV. Jika CDV positif, ini berarti pelanggan diuntungkan/puas, dan sebaliknya bila CDV negatif, maka pelanggan merasa dirugikan/kurang puas.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut sebuah *research*, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3–5 orang kawan-kawannya. Tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10–15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

1. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004) berdasarkan studi literatur ada lima driver utama kepuasan pelanggan.

Driver pertama adalah **kualitas produk**. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling

tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

Pelanggan akan puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan desainnya menawan. Pelanggan puas dengan motor yang dibeli apabila mesinnya dapat diandalkan, akselerasinya baik, tidak ada cacat, awet, dan lain-lain.

Driver yang kedua adalah **harga**, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan **value for money** yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan *driver* ketiga, yaitu **service quality**.

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan,

bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *rekrutment*, *training*, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu **emotional factor** relatif penting. Kepuasan pelanggan

dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp 200 juta mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp 20 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

Driver kelima adalah berhubungan dengan biaya dan **kemudahan** untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak nasabah mungkin tidak puas dengan pelayanan di cabang-cabang BCA karena seringkali antrian yang panjang. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap BCA secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total *value* yang diberikan BCA relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan bank-bank pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh jumlah ATM-nya yang sangat banyak. Produk tabungan BCA mungkin tidak terlalu istimewa bagi sebagian nasabahnya dan bahkan suku bunganya relatif rendah, tetapi jumlah nasabah tabungannya masih besar karena *driver* yang kelima ini.

Dengan mengetahui kelima *driver* ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing *driver* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri di mana faktor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti koran, tabloid dan media cetak, kualitas produk sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan.

Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi *driver* kepuasan pelanggan yang paling penting.

Besarnya bobot setiap *driver* ini, relatif mudah diketahui dengan melakukan survei pasar. Dalam survei, pelanggan dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari

masing-masing *driver* tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

2. Alat-Alat Deteksi dan Mengukur Kepuasan Pelanggan

a. Sistem Saran dan Komplain (*Complaint and Suggestion System*)

Dengan cara menyediakan kotak saran, komunikasi dua arah, menyiapkan petugas seperti *customer care* atau *customer complaint*, *hot line service*, pelayanan 24 jam, telepon bebas pulsa, web dan *e-mail* untuk usul saran konsumen.

b. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

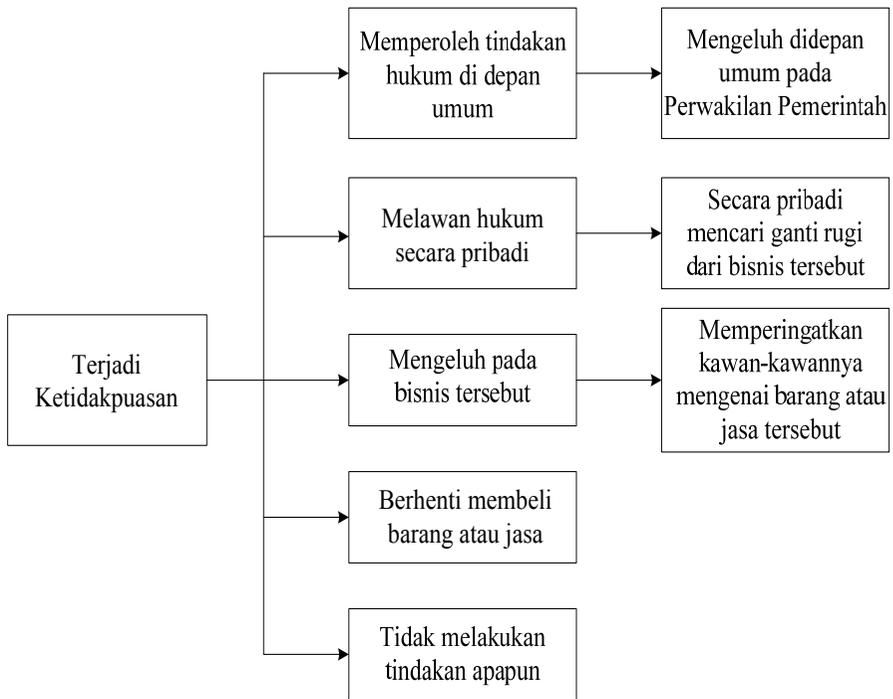
Dengan cara melakukan survei ke lapangan, menyebarkan daftar pertanyaan, angket, kuisisioner, wawancara langsung, *telephonecall*, dan lain-lain.

c. Belanja Hantu (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat mengirim orang untuk berbelanja ke perusahaan saingan, untuk mencari kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing. Perusahaan juga dapat pura-pura sebagai pembeli misterius dan berbelanja pada perusahaan sendiri untuk mengetahui bagaimana para karyawannya melayani pembeli, menerima telepon pelanggan, menyelesaikan komplain dan keluhan lain dari para pembeli.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi pembeli yang berhenti berlangganan atau pelanggan yang pindah ke pesaing. Perusahaan akan menanyakan dan mencari tahu sebab-sebab mereka berhenti membeli dan pindah ke penjual lain. Dengan demikian perusahaan akan dapat memperbaiki kesalahannya dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.



Gambar Pilihan Konsumen untuk Berurusan dengan Ketidakpuasan atas Barang dan Jasa

D. LOYALITAS PELANGGAN

Banyak perusahaan telah melakukan investasi besar-besaran untuk mengerti siapa pelanggan mereka sebenarnya dan langkah-langkah apa yang perlu diterapkan untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga mereka tetap setia dan bahkan kontribusi yang diberikan ke perusahaan semakin bertambah besar. Tetapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kepuasan dan jumlah pelanggan yang *defect* saja, tetapi juga perlu memperhatikan kelakuan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Melalui pendekatan ini diharapkan perusahaan dapat menekan jumlah pelanggan yang *defect* sampai 30 persen.

Secara umum, ada tiga jenis kelakuan pelanggan yang mendasar yaitu *emotive*, *inertial*, dan *deliberative*. Pelanggan *emotive* biasanya dapat dikatakan fanatik terhadap suatu produk tertentu. Misalnya penggemar

coca-cola, walaupun ada produk lain yang serupa tetapi mereka tetap memilih coca-cola.

Pelanggan *inertial* biasanya dapat berpindah ke produk lain karena ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi misalnya kenaikan harga, pelayanan yang kurang baik atau perubahan gaya hidup. Contohnya produk *utilities* dan asuransi jiwa. Sedangkan untuk jenis pelanggan *deliberators*, mereka seringkali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Mereka mengutamakan kenyamanan dan kualitas produk, misalnya pelanggan lebih suka berbelanja di toko grosir terdekat yang lengkap dengan toko roti. Atau toko grosir yang lebih jauh tetapi dengan harga yang lebih murah. Pada intinya, pelanggan akan selalu mengevaluasi keputusan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Walaupun profil loyalitas berbeda-beda untuk setiap perusahaan, tetapi pada umumnya setiap industri memiliki pola kelakuan yang serupa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor struktural seperti seberapa sering pembelian dilakukan, frekuensi dari interaksi seperti *service calls*; pentingnya pembelian dilihat dari segi emosional atau finansial, tingkat perbedaan dengan kompetitor dan kemudahan perpindahan ke produk kompetitor.

Dilengkapi dengan profil loyalitas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas itu bukan hanya mencegah pelanggan yang *defect* dan mengharapkan kontribusi yang lebih besar dari pelanggan, tetapi lebih mengutamakan pengertian dan bagaimana mengelola enam segmen loyalitas. Profil tersebut juga menekankan strategi yang berbeda-beda yang dibutuhkan untuk menangani setiap segmen dan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk menerapkan hal ini. Ketika dikombinasikan dengan *customer value analysis* yang standar, profil ini dapat membantu perusahaan dalam menetapkan prioritas untuk membangun loyalitas berdasarkan besarnya kesempatan.

Sebagai contoh, suatu institusi finansial, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, melakukan investasi besar-besaran untuk mengurangi *service* yang kurang memuaskan dan jumlah *account* yang tutup. Ternyata diperoleh kesimpulan bahwa alasan utama hal tersebut terjadi adalah kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Selain

adanya pengaruh dari harga dan fitur, termasuk juga unsur ketidakpuasan pelanggan.

Karena untuk mempengaruhi pelanggan itu tidak mudah, maka langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengerti kebutuhan pelanggan, antara lain dengan menggunakan hasil riset pasar yang ada untuk menentukan pentingnya atribut seperti *functional benefits* (seberapa baik produk yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif yang ada, termasuk faktor harga), *process benefits* (untuk meningkatkan proses yang ada sekarang), dan *relationship benefits* (misalnya "preferred" customer memperoleh diskon atau service khusus).

Program *reward* yang terstruktur dengan baik dapat memberikan *relationship benefits* bagi pelanggan. Misalnya Hertz, yang memiliki database terpusat untuk menyimpan data seluruh pelanggan termasuk data pembayaran bagi anggota #1 Club Gold program, sehingga pelanggan tidak perlu mengisi formulir secara berulang-ulang setiap kali mereka ingin menyewa mobil.

Kelebihan yang dimiliki Hertz ini terutama dari segi penghematan waktu. Tentu saja, perusahaan perlu mengkomunikasikan kelebihan tersebut kepada pelanggan. Karena kadangkala mereka tidak menyadari hal ini. Komunikasi yang sistematis tentang benefit yang diterima oleh pelanggan berdasarkan penawaran tertentu merupakan inti dari kesuksesan penerapan konsep *customer relationship management*. Salah satu metode penerapannya dalam jangka panjang adalah melalui *brand communication* dan *delivery*, untuk membangun ikatan secara emosional dengan pelanggan.

Perusahaan dapat menggunakan *market survey* dan data demografis untuk membedakan perubahan-perubahan terutama yang berkaitan dengan kebijakan atau jika perusahaan perlu membuat produk baru. Misalnya Honda, menciptakan minivan karena pelanggan setia yang berkeluarga menginginkan kendaraan yang lebih besar.

Selain itu profil loyalitas tersebut dapat digunakan untuk menganalisa berapa banyak pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan berapa besar *budget* yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi perusahaan tertentu, masalah ketidakpuasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian khusus. Di perusahaan *mobile phone* misalnya, adanya masalah di bagian *customer service* dapat

menyebabkan pelanggan pindah ke perusahaan lain yang sejenis jika masalah tersebut tidak cepat diselesaikan. Oleh karena itu sekarang ini banyak perusahaan memutuskan untuk melakukan investasi secara strategis, yaitu ditujukan untuk pelanggan tertentu yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.

E. MENYUSUN MARKETING PLAN

Burton (1998) menjelaskan langkah-langkah proses membangun strategi perencanaan pemasaran tersebut. Perencanaan pemasaran tersebut penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan:

1. *Systematic futuristic thinking by management.*
2. *Better co – ordination of a company's efforts.*
3. *Development of performance standards for control.*
4. *Sharpening of objectives and policies.*
5. *Better prepare for sudden developments.*

McDonald (2002) menjelaskan bahwa di dalam praktiknya di lapangan, perencanaan pemasaran perusahaan tersebut harus mengandung beberapa unsur, seperti:

1. Sasaran perusahaan atau tingkat profitabilitas yang diinginkan.
2. Strategi perusahaan yang menunjukkan batasan bisnis, yaitu: jenis produk apa yang akan dijual ke jenis pasar apa (pemasaran); jenis fasilitas apa yang akan dikembangkan (operasi dan distribusi); ukuran dan karakter angkatan kerja (personel) dan pendanaan (keuangan).
3. Sasaran lain perusahaan, semacam tanggung jawab sosial citra perusahaan/pasar bursa/karyawan dan sebagainya.

Sistemisasi proses perencanaan strategis sangat bersifat khusus dan terletak di pusat teori perencanaan pemasaran yang dapat disederhanakan.

Dalam Tahapan penetapan tujuan, hal yang penting untuk ditekankan kembali bahwa definisi yang jelas dari sasaran perusahaan yang disepakati dan misi organisasi merupakan hal pokok dalam perencanaan pemasaran.

Selanjutnya adalah tahapan meninjau ulang situasi. Jelasnya, setiap rencana pemasaran harus sesuai dengan informasi yang menjadi dasar

rencana itu dan audit pemasaran adalah alat untuk mengatur informasi untuk perencanaan. Tugas berikutnya adalah menindaklanjuti hasil-hasil dari audit pemasaran tersebut ke dalam suatu tindakan yang dapat dilaksanakan. Pada tahap ini mutlak dilakukan konsentrasi terhadap analisis yang menentukan *trend* atau pengembangan yang berpengaruh terhadap organisasi perusahaan dan menghilangkan semua informasi yang bukan merupakan pemikiran inti dari masalah pemasaran organisasi. Oleh karena tujuan audit pemasaran adalah untuk menunjukkan sasaran dan strategi pemasaran organisasi diperlukan suatu format untuk mengatur penemuan-penemuan besar dari hasil audit. Caranya adalah dengan melakukan analisis SWOT untuk setiap produk utama atau segmen pasar. Melalui SWOT maka akan didapat kekuatan dan kelemahan internal yang membedakannya dengan kekuatan dan kelemahan kompetitor dan dengan peluang maupun ancaman eksternal kunci. SWOT juga harus mencakup sebab-sebab adanya kinerja yang baik ataupun buruk. Dengan mengidentifikasi *key success factor* untuk organisasi suatu perusahaan dan pengaruh penting lainnya di luar serta implikasinya terhadap pokok persoalan kunci. Setelah melakukan audit pemasaran dan analisis SWOT dapat dilakukan asumsi dasar terhadap kondisi masa depan yang berkaitan dengan setiap segmen produk/pasar yang sedang dipertimbangkan. Asumsi ini harus muncul dalam rencana pemasaran. Sebagai ukuran dari tingkat kepentingannya, asumsi ini akan digunakan untuk memandu penetapan sasaran dan strategi pemasaran.

Tahap selanjutnya adalah perumusan strategi. Pada *fase* ini perumusan strategi mencakup perkiraan akan hasil-hasil yang memang diharapkan dan dipertimbangkan cara-cara alternatif ke depan dan bauran pemasaran. Ketika strategi telah disepakati berikut sumber daya dan aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan strategi maka perlu diperhitungkan biayanya, hasilnya dalam bentuk anggaran. Terakhir, rencana taktis satu tahun (program implementasi mendetail tahun pertama) harus dikembangkan mengubah strategi pemasaran umum ke dalam subsasaran yang spesifik, masing-masing didukung oleh strategi yang lebih detail dan tindakan nyata. Sesuai dengan kondisinya, rencana mungkin terdiri rencana periklanan, rencana promosi penjualan, rencana penetapan harga, rencana produk, dan seterusnya atau kombinasi dari semua itu.

F. MENGAUDIT EFEKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN

Kotler (2000) bahwa proses pelaksanaan audit pemasaran dimulai dengan pertemuan antara jajaran pejabat perusahaan dan auditor-auditor pemasaran. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memfokuskan diskusi mengenai permasalahan bagaimana agar proses kontrol pemasaran tersebut dapat dilaksanakan dan terbangun suatu persepsi yang sama.

Dari uraian ini dapat dikatakan bahwa pada dasarnya terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan di dalam proses pelaksanaan audit pemasaran, antara lain:

1. Siapa yang melakukan audit pemasaran?
2. Kapan dan seberapa sering audit pemasaran tersebut dilakukan?
3. Bagaimana standar kinerjanya?
4. *Collect data* dan melakukan evaluasi, pengukuran (*implementing the audit*) serta *monitoring* berdasarkan sumber informasi yang relevan terhadap hasil pelaksanaan program-program pemasaran di lapangan.
5. *Presenting the result to management* dan melakukan tindakan tindakan korektif yang diperlukan berdasarkan hasil evaluasi.

Sementara itu Means (1998) merangkum dan mencontohkan daftar pertanyaan *checklist* tersebut seperti yang dapat dilihat melalui Tabel 5.1. Menurut Bronlie (1993) jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di dalam *checklist* tersebut akan menghasilkan data operasional pemasaran dari suatu organisasi sehingga dapat dibandingkan dengan ekspektasi yang hendak dicapai suatu perusahaan dan merupakan *starting-point* ketika perencanaan pemasaran hendak digunakan untuk melakukan audit pemasaran serta akan memberikan sejumlah manfaat.

BAB VIII

ASPEK KEUANGAN

A. PENGERTIAN ASPEK KEUANGAN

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan merupakan aspek yang penting untuk diteliti kelayakannya. Hal ini berhubungan dengan modal dan investasi yang digunakan dalam pembiayaan suatu usaha/bisnis.

Penilaian kelayakan bisnis dalam aspek ini meliputi: penilaian terhadap sumber-sumber dana yang diperoleh, biaya kebutuhan investasi, estimasi pendapatan yang akan diperoleh, estimasi biaya operasi dan pemeliharaan, break even point (BEP), serta arus kas (cash flow).

1. Sumber-Sumber Dana

Untuk mendanai suatu kegiatan investasi, maka biasanya diperlukan dana yang cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana, modal dibagi menjadi 2 modal antara lain:

a. Modal asing (pinjaman)

Modal asing merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh melalui pinjaman. Pinjaman ini mengakibatkan bertambahnya beban usaha yaitu beban bunga pinjaman yang besarnya relative dalam jangka waktu tertentu.

Keuntungan dari adanya modal pinjaman ini adalah jumlahnya yang relative tidak terbatas (tersedia dalam jumlah yang banyak), selain itu menjadikan suatu motivasi untuk bekerja lebih giat.

Sumber dana ini diperoleh dari:

- 1) Pinjaman dari dunia perbankan
- 2) Pinjaman dari lembaga keuangan
- 3) Pinjaman dari perusahaan non-bank

Kerugian dari adanya modal pinjaman ini adalah perusahaan harus membayar bunga serta konsekuensi lainnya jika perusahaan tidak dapat membayar pinjamannya.

b. Modal sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik terbuka maupun tertutup.

Keuntungannya adalah tidak adanya tambahan beban biaya bunga namun harus membayar deviden kepada pemilik saham, serta tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal yang digunakan.

Kerugiannya adalah semua kerugian akan ditanggung sendiri, serta perusahaan tidak dapat dengan leluasa mengembangkan usaha serta menggunakan dana jika dana yang dimiliki terbatas jumlahnya.

2. Biaya Kebutuhan Investasi

Investasi merupakan komitmen atau persetujuan atas sejumlah dana atau sumber dana lainnya yang dilakukan pada saat atau sebelum usaha dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dimasa mendatang. Investasi ini dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya saja pembelian asset-asset yang dibutuhkan usaha /proyek tersebut.

Secara umum komponen biaya kebutuhan investasi, antara lain:

a. Biaya prainvestasi

Adalah biaya-biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dalam rangka membuat usaha baru, baik dalam hal aktiva tetap maupun biaya modal kerja :

- 1) Biaya pembuatan studi
- 2) Biaya pengurusan izin-izin
- b. Biaya pembelian aktiva tetap, antara lain
- c. Aktiva tetap berwujud
 - 1) Tanah
 - 2) Mesin
 - 3) Peralatan, dll
- d. Aktiva tetap tidak berwujud
 - 1) Goodwill
 - 2) Hak cipta, dll
- e. Biaya operasional
 - 1) Upah karyawan
 - 2) Biaya listrik
 - 3) Pajak, dll

3. Estimasi Pendapatan

Estimasi pendapatan adalah perkiraan pendapatan yang akan diperoleh dengan cara membagi perkiraan hasil penjualan dikurangi perkiraan biaya yang dikeluarkan. Mengenai perkiraan pendapatan ini harus benar-benar dilakukan dengan benar, sehingga keputusan yang diambil benar-benar tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Estimasi Biaya Operasi Dan Pemeliharaan

Biaya operasi dan pemeliharaan terdiri dari biaya tetap (FC) dan biaya tidak tetap (VC). Perhitungan biaya ini harus dihitung sedemikian rupa sehingga tidak ada biaya yang terlewatkan. Hal ini diperlukan karena keadaan ini akan mempengaruhi perhitungan analisis investasi yang digunakan sebagai indikator dalam menentukan kemungkinan rencana dapat dikembangkan.

Biaya tetap terdiri dari gaji karyawan tetap, bunga bank, pengembalian pokok pinjaman, penyusutan, asuransi, dll. Biaya tidak tetap terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead, dll.

5. Break Even Point (BEP) Dan Pay Back Period

BEP adalah suatu tingkat produksi dimana *total revenue* sama dengan *total cost* ($TR=TC$) atau biasa disebut dengan *titik impas*.

Tingkat BEP dapat dilihat dari 3 segi, antara lain:

- a. Jumlah produksi
Bertujuan untuk mengetahui jumlah produksi yang menghasilkan profit serta jumlah produksi yang dapat menghasilkan maximum profit ($MR=MC$).
- b. Waktu
Bertujuan untuk mengetahui berapa lama usaha/proyek yang direncanakan dapat menutupi segala biaya yang dikeluarkan.
- c. Jumlah biaya
Maksudnya jumlah biaya yang dikeluarkan berada dalam keadaan BEP.
Khusus bagi proyek yang bergerak dalam produksi perlu melakukan perhitungan *pay back period*. Semakin cepat pengembaliannya maka semakin baik kegiatan usaha /proyek tersebut. Dan sebaliknya.

6. Arus Kas (Cash Flow)

Cash flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada diperusahaan dalam satu periode tertentu. Cash flow menggambarkan berapa uang yang masuk dan uang yang keluar. Dalam cash flow semua data pendapatan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan baik jenis maupun jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga menggambarkan kondisi pemasukan dan pengeluaran dimasa yang akan datang.

Kas akhir penting bagi investor jika dibandingkan dengan laba yang diterima perusahaan dikarenakan:

- a. Kas diperlukan untuk memenuhi kebutuhan uang tunai sehari-hari
- b. Kas digunakan untuk membayar berbagai kewajiban yang jatuh tempo
- c. Kas digunakan untuk melakukan investasi kembali

Jenis-jenis cash flow yang dikaitkan dengan suatu usaha, antara lain:

- a. Initial cash flow (kas awal)
merupakan pengeluaran-pengeluaran pada awal periode untuk investasi (prainvestasi). Contohnya pembelian tanah, gedung, dll.
- b. Operasional cash flow
Merupakan kas yang diterima dan dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan dikeluarkan pada satu periode.
- c. Terminal cash flow
Merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

B. KRITERIA PENILAIAN INVESTASI

Kriteria-kriteria yang biasa digunakan untuk menilai investasi adalah sebagai berikut:

1. Pay back period

Pay back period adalah suatu jangka waktu untuk mengembalikan jumlah investasi yg direncanakan.

Ada 2 macam model perhitungan:

- a. Apabila kas bersih setiap tahun sama (PP)

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih / th}} \times 12 \text{ bulan}$$

- b. Apabila kas bersih tiap tahun berbeda

Untuk menilai apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi pay back, maka hasil perhitungan sebagai berikut:

- 1) PP sekarang lebih kecil dari umur investasi
- 2) Dengan membandingkan rata-rata industry unit usaha sejenis
- 3) Sesuai dengan target perusahaan

Kelemahan metode ini:

- a. Mengabaikan time value of money
- b. Tidak mempertimbangkan arus kas yang terjadi setelah masa pengembalian

2. Average Rate of Return

Merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak (EAT) dengan rata-rata investasi.

$$ARR(\%) = \frac{\text{Rata-rata EAT}}{\text{Rata-rata investasi}}$$

$$\text{Rata-rata EAT} = \frac{\text{Total EAT}}{\text{Umur ekonomis}}$$

$$\text{Rata-rata Investasi} = \frac{\text{Investasi}}{2}$$

3. NPV (net present value) laba bersih sekarang

Merupakan perbandingan antara PV kas bersih dengan PV investasi selama umur investasi.

$$NPV = \left\{ \frac{CF_1}{(1+i)^1} + \frac{CF_2}{(1+i)^2} + \frac{CF_3}{(1+i)^3} + \frac{CF_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{CF_n}{(1+i)^n} \right\} - OI$$

Setelah memperoleh hasil yang dengan :

NPV positif, maka investasi diterima

NPV negatif, sebaiknya investasi ditolak

4. Internal rate of return (IRR)

Merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern .

$$IRR = P1 - C1 \times \frac{P2 - P1}{C2 - C1}$$

Keterangan

P1 = tingkat bunga 1

P2 = tingkat bunga 2

C1 = NPV 1

C2 = NPV 2

5. Profitability indeks (PI)

Merupakan rasio aktifitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

Kesimpulan :

Jika PI lebih besar ($>$) dari 1 maka diterima

Jika PI lebih kecil ($<$) dari 1 maka ditolak

C. RASIO – RASIO LAPORAN KEUANGAN

Laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi keuangan perusahaan kepada pemilik, manajemen, maupun pihak luar yang berkepentingan dengan laporan keuangan tersebut.

Pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan, antara lain:

1. Kreditur
2. Pemegang saham
3. Pemerintah
4. Manajemen
5. Investor
6. Pekerja

Jenis –jenis laporan keuangan

1. Neraca

Merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu.

2. Laporan laba rugi

Merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha dalam suatu periode tertentu.

3. Laporan arus kas

Merupakan laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, baik yang berpengaruh langsung atau tidak terhadap kas.

4. Laporan perubahan modal

Merupakan laporan yang berisi catatan terjadinya perubahan modal di perusahaan.

Bentuk – bentuk laporan keuangan

1. Laporan keuangan neraca

Ada 2 macam

- a. Skontro/horizontal
- b. Dalam bentuk T, aktiva sebelah kiri dan pasiva sebelah kanan.

2. Bentuk laporan / vertical

- a. Bentuk tunggal
- b. Bentuk majemuk

D. PROYEKSI NERACA DAN LAPORAN LABA RUGI

Proyeksi neraca menggambarkan seberapa harta perusahaan serta kewajiban (hutang dan modal) perusahaan, sedangkan proyeksi laba rugi menggambarkan besarnya pendapatan yang diperoleh pada suatu periode ke periode berikutnya.

1. NERACA

Komponen harta yang tergambar dalam posisi aktiva adalah sebagai berikut :

- a. Aktiva lancar
- b. Kas
- c. Rekening giro
- d. Deposito berjangka
- e. Persediaan, dll

2. Penyertaan
3. Aktiva tetap
 - a. Aktiva tetap berwujud
 - 1) Tanah
 - 2) Mesin
 - 3) Dll
 - b. Aktiva tetap tak berwujud
 - 1) Goodwill
 - 2) Lisensi
 - 3) Dll
4. Aktiva lainnya
 - a. Gedung dalam proses
 - b. Tanah dalam penyelesaian
 - c. Piutang jangka panjang
 - d. Uang jaminan
 - e. Uang infestasi

Komponen kewajiban

1. Hutang lancar
 - a. Hutang dagang
 - b. Hutang wesel
 - c. Hutang bank
 - d. Hutang pajak
2. Hutang jangka panjang
 - a. Hutang hiotik
 - b. Hutang ubligasi
3. Ekuitas
 - a. Modal saham
 - b. Modal sumbangan
 - c. Laba ditahan

E. PENGUKURAN DENGAN RASIO KEUANGAN

BENTUK – BENTUK RASIO KEUANGAN

1. Liquidity ratio

Sering disebut rasio modal kerja merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa liquidnya suatu perusahaan yaitu dengan membandingkan seluruh komponen yang ada diaktiva lancar dengan komponen di pasiva lancar.

Rasio ini juga melihat seberapa kemampuan perusahaan untuk membayar hutang-hutangnya.

Untuk mengukur rasio likuiditas dapat digunakan beberapa rasio, antara lain:

a. Current ratio(CR)

Merupakan rasio untk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajibannya jangka pendek atau hutang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih.

$$\text{Current ratio (CR)} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}}$$

b. Quick ratio (acid test ratio)

Merupakan rasio uji cepat yang menunjukkan kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan persediaan.

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{Kas+Bank+ Efek+Piutang}}{\text{Current Liabilities}}$$

Atau

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{Current Ratio+Inventory}}{\text{Current Liabilities}}$$

c. Inventory to Net Working Capital

Merupakan rasio yang mengukur atau membandingkan antara sejumlah persediaan yang ada dengan modal kerja perusahaan.

$$\text{Inventory to NWC} = \frac{\text{Inventory}}{\text{Current Asset} + \text{Current Liabilities}}$$

d. Cash ratio

Merupakan alat untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar hutang.

$$\text{Cash ratio} = \frac{\text{Cash or Cash Equivalent}}{\text{Current Liabilities}}$$

Atau

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

2. Leverage ratio

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang .

Keuntungan dengan mengetahui leverage ratio adalah

- a. Dapat menilai kemampuan posisi perusahaan terhadap kewajiban terhadap pihak lainnya.
- b. Menilai kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban yang bersifat tetap.
- c. Mengetahui keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dan modal.

Adapun rasio – rasio yang ada dalam leverage ratio adalah:

a. Debt Asset Ratio

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total hutang dengan total aktiva.

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

b. Debt to Equity Ratio

Adalah ratio yang digunakan untuk mengetahui perbandingan antara total hutang dengan modal sendiri.

$$\text{Debt to equity ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

c. Long Term Debt to Equity Ratio

Merupakan rasio antara hutang jangka panjang dengan modal sendiri. Tujuannya untuk mengukur berapa bagian dari setiap modal sendiri yang dijadikan jaminan hutang.

$$\text{LTDER} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}} \times 100$$

d. Tangible Asset debt Coverage

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui rasio antara aktiva tetap berwujud dengan hutang jangka panjang.

$$\text{TADC} = \frac{\text{Fixed Asset}}{\text{Hutang Jangka Panjang}} \times 100\%$$

e. Current liabilities to net worth

Merupakan rasio antara hutang lancar dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan bahwa dana pinjaman yang segera akan ditagih.

$$\text{Current liabilities to net worth} = \frac{\text{Current Liabilities}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

3. Rasio aktivitas (activity ratio)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan (penjualan , persediaan, penagihan piutang dll).

Adapun aktivitas sebagai berikut:

a. Perputaran piutang

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama penagihan piutang selama satu periode. Semakin tinggi rasio menunjukkan bahwa modal kerja yang ditanamkan dalam piutang semakin rendah.

$$\text{Turnover receivable} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata-rata Piutang}}$$

b. Perputaran persediaan

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanam dalam persediaan ini berputar dalam satu periode.

Cara pencariannya adalah dengan membandingkan antara harga pokok barang yang dijual dengan rata-rata persediaan.

$$\text{Inventory turnover} = \frac{\text{Harga Pokok Barang Yang Dijual}}{\text{Rata-rata Persediaan}}$$

c. Working capital turnover

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanamkan dalam modal kerja berputar dalam satu periode atau berapa penjualan yang dapat diperoleh atas setiap modal kerja yang digunakan.

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

d. Fixed asset turnover

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur semua penggunaan aktiva perusahaan.

$$\text{Asset turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Asset}}$$

4. Rasio provitabilitas

Merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.

Rasio ini terdiri dari:

a. Profit margin

Rasio ini diukur antara profit margin dengan penjualan.

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

b. Return on investment(ROI)

Merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau suatu ukuran tentang efisiensi manajemen.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

c. Return on equity (REO)

Merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

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

BAB IX

ASPEK TEKNIS DAN OPERASIONAL

Aspek operasi atau teknis juga disebut sebagai aspek produksi. Hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini meliputi masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (layout), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi.

A. TUJUAN ASPEK TEKNIS ATAU OPERASI

Secara umum tujuan yang hendak di capai dalam penilaian aspek teknis adalah sebagai berikut:

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang, cabang, maupun kantor pusat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi
3. Yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
4. Agar perusahaan bisa menentukan teknolofi yang
5. Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
6. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Schroeder (2013) memberikan penekanan terhadap definisi kegiatan produksi dan operasi pada 3 hal yaitu:

1. Pengelolaan fungsi organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa.
2. Adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa.
3. Adanya pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajemen operasi.

Keputusan yang diambil oleh sebuah organisasi mengenai produk yang ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. Sebagian keputusan bisnis mempunyai dampak yang cukup luas, misalnya pilihan mengenai produk baru dan pengembangan-pengembangan produk. Keputusan-keputusan seperti ini menyentuh setiap bidang fungsional dan mempengaruhi segala lapisan organisasi.

Ada empat macam pengambilan keputusan yang sering dihadapi dalam manajemen operasional.

1. Peristiwa yang Pasti (*Certainty*)
2. Peristiwa Tidak Pasti (*Uncertainty*)
3. Peristiwa dengan Risiko (*Under Risk*)
4. Peristiwa Akibat Konflik Antarlembaga (*Institutional Conflict*)

Pola pengambilan keputusan umumnya seperti diuraikan pada gambar di atas ini. Data yang diolah menjadi informasi merupakan unsur terpenting sebagai masukan di dalam sistem pengambilan keputusan, selanjutnya disalurkan melalui prosedur untuk dilakukan peramalan. Hasil dari peramalan yang diperoleh akan merupakan kumpulan alternatif kemungkinan yang bisa saja terjadi.

Produksi biasanya timbul setelah dilakukan riset atau penelitian terhadap konsumen, produk apa yang sedang diinginkan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan. Perencanaan dan pengembangan produk pada hakikatnya adalah meliputi berbagai macam aktivitas *marketing* dan hal tersebut merupakan sebuah fungsi yang berorientasi pada konsumen. misalnya Hewlett - Packard (HP) adalah perusahaan pembuat komputer terbesar pertama yang melaksanakan strategi bersaing di zaman komputer baru tahun 1990-an. Manajemen perusahaan ini melaksanakan strategi ganda yakni memperkenalkan perbaikan produk dan penekanan biaya melalui skala ekonomi. perusahaan ini mempunyai strategi produk yang telah sukses di pasar komputer yang sangat kompetitif. Perusahaan

yang memproduksi komputer ini tetap memberi kepuasan kepada konsumennya dengan produk-produk inovatif bermutu tinggi, terus-menerus meningkatkan citra mereknya yang kuat, dan secara efektif mengelola cara kerja semua lini, komputer mini, printer, serta perangkat-perangkatnya.

Prestasi HP (Hewlet Packard) sangat mengagumkan jika di lihat dari persaingan yang begitu hebat serta adanya pemotongan harga dalam industri komputer dunia pada tahun 1990'an. Pihak manajemen tak putus-putusnya melaksanakan strategi yang menawarkan keunggulan nilai maupun keunggulan harga bagi konsumen.

Analisis dalam aspek produksi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketetapan lokasi dan *layout* serta kesiagaan mesin yang digunakan. Menurut Kasmir (2003) Tujuan yang hendak dicapai dalam penilaian aspek produksi adalah:

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga memberikan efisiensi.
3. Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang tepat dalam menjalankan produksinya.
4. Agar perusahaan dapat menentukan metode perusahaan yang paling baik.
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Purba (2002) studi aspek produksi dalam studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menjawab pertanyaan: *"Apakah proyek mampu untuk menghasilkan produk setiap tahun sesuai dengan permintaan pasar selama umur proyek ditinjau dari segi kuantitas, kualitas, kontinuitas, maupun harga"*.

B. PERENCANAAN (PLANNING)

1. Perencanaan Produk

Proses produksi menghasilkan produk. Pengusaha haruslah memikirkan tentang mutu produk yang tergantung dari berbagai aspek termasuk desainnya. Sebelum merencanakan desain atau mutu produk,

kita harus mengetahui atribut produk yang antara lain adalah: bentuk produk, warna, bungkus, merek, label, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan, dan sebagainya. Atribut produk tersebut selalu memiliki 2 aspek yaitu atribut yang menunjukkan aspek yang *tangible* yaitu aspek teknis yang tercermin dalam bentuk fisik produknya dan aspek *intangible* yaitu aspek sosial budaya, yang tercermin pada tanggapan masyarakat terhadap pemakaian produk tersebut. Dengan memakai produk yang desain atau atribut-atribut lainnya (bungkus, merek dagang, dan sebagainya) yang menarik bagi si pembeli, maka dia akan merasa bangga bahkan merasa berada pada status sosial tertentu. Aspek itulah yang merupakan aspek *intangible*. Menurut Gitosudarmo (2001), dalam perencanaan produk yang akan dihasilkan, perlu diperhatikan beberapa hal, yaitu:

a. Atribut Produk

Atribut yang beraspek teknis (*tangible aspect*) adalah yang berkaitan dengan kemampuan teknis dari produk tersebut, misalnya keawetan sepeda motor, enak didengarnya musik, nikmatnya rasa makanan, dan sebagainya. Aspek non-teknis merupakan aspek yang kasat mata (*intangible aspect*) seperti persepsi konsumen yang menggunakan produk tertentu.

b. Posisi Produk

Ini merupakan pandangan konsumen terhadap posisi dari berbagai produk yang ditawarkan perusahaan kepadanya. Ada produk yang berkenan dan ada produk yang tidak berkenan dihati konsumen, ini dapat dianalisis dengan menggunakan "Analisis Posisi Produk". Analisis ini menentukan atribut utama penentu pemilihan suatu produk dari konsumen. Dalam menentukan posisi produk, manajemen harus memperhatikan produk-produk lainnya terutama produk yang potensial. Penentuan posisi produk yang tepat akan memberikan gambaran tentang kedudukan produk yang dipasarkannya dalam peta persaingan dengan produk-produk lainnya, juga menggambarkan kekuatan dan kelemahan produk dibandingkan dengan produk pesaingnya.

c. Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Setiap produk akan masuk dalam jangkauan hidup yang berbeda-beda. Ada produk yang masanya panjang, ada pula yang sangat pendek. Produk-produk yang bersifat mode memiliki siklus

hidup yang pendek. Jadi daur hidup produk adalah masa hidup produk mulai dari saat dikeluarkan oleh perusahaan sampai dengan tidak disenangi lagi oleh konsumen. siklus produk terbagi menjadi 4 fase, antara lain:

1) Tahap Perkenalan

Dalam tahap ini penjualan perusahaan masih sangat lambat, laba masih rendah bahkan terkadang rugi, karena sangat sulit untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Seringkali produk tersebut diperkenalkan tetapi tidak banyak masyarakat yang mengetahuinya. Di sini berarti perusahaan kurang efektif. Efektivitas tahap ini diukur dari banyaknya masyarakat yang mengenal produk baru tersebut.

2) Tahap Pertumbuhan

Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Tahap ini ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Para pemakai awal melakukan pembelian ulang, diikuti dengan pembelian-pembeli potensial.
- b) Tingkat laba tinggi.
- c) Harga tetap atau naik sedikit.
- d) Biaya promosi tetap atau sedikit naik untuk menghadapi pesaing.
- e) Penjualan meningkat secara tajam.
- f) Biaya produksi per unit turun.

3) Tahap Kedewasaan

Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana konsumen sudah mulai bosan, sehingga akan sulit untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Hal ini tercermin pada garis siklusnya menjadi tidak setajam sebelumnya.

4) Tahap Penurunan

Pada tahap ini masyarakat sudah tidak menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan merosot tajam. Ada beberapa faktor mengapa penjualan dalam tahap ini turun:

- a) Faktor kemajuan teknologi.
- b) Faktor perubahan selera konsumen.

- c) Faktor ketatnya persaingan dalam negeri dan atau luar negeri.
- d) Portofolio Produk

Portofolio produk merupakan keadaan di mana suatu perusahaan memiliki beberapa macam produk yang dihasilkannya dan dipasarkannya kepada masyarakat luas. Dalam analisa portofolio ini seluruh produk yang dipasarkan akan dianalisa secara keseluruhan bersama-sama, sehingga dari sekian produk yang dipasarkan itu, akan ada produk yang sedang berada pada posisi tertentu dan yang lain posisinya berbeda lagi.

2. Perencanaan Kebutuhan Material

Perencanaan kebutuhan material (*material requarment planning*) adalah suatu konsep dalam manajemen produksi yang membahas cara yang tepat dalam perencanaan kebutuhan barang dalam proses produksi, sehingga barang yang dibutuhkan dapat tersedia sesuai dengan yang direncanakan. Salah satu alasan mengapa MRP digunakan secara cepat dan meluas sebagai teknik manajemen produksi terutama dalam lingkungan manufaktur karena MRP menggunakan kemampuan komputer untuk menyimpan dan mengolah data yang berguna dalam menjalankan kegiatan perusahaan. MRP dapat mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai fungsi dalam perusahaan manufaktur, seperti teknik, produksi, dan pengadaan. Oleh karena itu, hal yang menarik dari MRP tidak hanya fungsinya sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan, melainkan keseluruhan peranannya dalam kegiatan perusahaan.

Sebelum penggunaan MRP, perencanaan pengendalian persediaan dan produksi dilakukan melalui pendekatan reaktif sebagai berikut:

- a. *Reorder point policy*, di mana persediaan secara kontinu diawasi pengadaan dilakukan apabila jumlah barang persediaan sudah sampai pada tingkat yang ditentukan.
- b. *Periodic order cycle policy*, di mana persediaan diawasi dan pada setiap periode tertentu sejumlah barang ditambahkan agar jumlah persediaan tetap berada pada tingkat persediaan yang telah ditentukan.

MRP sangat bermanfaat bagi perencanaan kebutuhan material untuk komponen yang jumlah kebutuhannya dipengaruhi oleh komponen lain. Sistem MRP mengendalikan agar komponen yang diperlukan untuk kelancaran produksi dapat tersedia sesuai dengan yang dibutuhkan.

a. Tujuan MRP

Secara umum, sistem MRP dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- 1) Meminimalkan persediaan. Dengan menggunakan metode ini, pengadaan (pembelian) atas komponen yang diperlukan untuk suatu rencana produksi dapat dilakukan sebatas yang diperlukan saja sehingga dapat meminimalkan biaya persediaan.
- 2) Mengurangi risiko karena keterlambatan produksi atau pengiriman. MRP mengidentifikasi banyaknya bahan dan komponen yang diperlukan baik dari segi jumlah dan waktunya dengan memperhatikan waktu tenggang produksi maupun pembelian komponen, sehingga memperkecil risiko tidak tersedianya bahan yang akan diproses yang mengakibatkan terganggunya rencana produksi.
- 3) Komitmen yang realistis. Dengan MRP, jadwal produksi diharapkan dapat dipenuhi sesuai dengan rencana, sehingga komitmen terhadap pengiriman barang dilakukan secara lebih realistis. Hal ini mendorong meningkatnya kepuasan dan kepercayaan konsumen.
- 4) Meningkatkan efisiensi. MPR juga mendorong peningkatan efisiensi karena jumlah persediaan, waktu produksi, dan waktu pengiriman barang dapat direncanakan lebih baik sesuai dengan jadwal induk produksi.

b. Komponen MRP

Komponen MRP terdiri atas jadwal induk produksi, daftar material, dan catatan persediaan.

1) Jadwal Induk Produksi

Jadwal induk produksi (*master production schedule, MPS*) merupakan gambaran atas periode perencanaan dari suatu permintaan, termasuk peramalan, *backlog*, rencana suplai/

penawaran, persediaan akhir, dan kuantitas yang dijanjikan tersedia (*available to promise, ATP*). MPS disusun berdasarkan perencanaan produksi agregat, dan merupakan kunci penghubung dalam rantai perencanaan dan pengendalian produksi. MPS berkaitan dengan pemasaran, rencana distribusi, perencanaan produksi dan perencanaan kapasitas. MPS mengendalikan MRP dan merupakan masukan utama dalam proses MRP. MPS harus dibuat secara realistis, dengan mempertimbangkan kemampuan kapasitas produksi, tenaga kerja, dan subkontraktor.

Ketetapan MPS bervariasi berdasarkan jangka waktu perencanaannya. Perencanaan jangka pendek harus lebih akurat, mengingat biasanya berisi pesanan yang sudah pasti (*fixed order*), kebutuhan distribusi pergudangan, dan kebutuhan suku cadang. Semakin jauh jangka waktu perencanaan, ketepatan MPS biasanya semakin berkurang.

2) Daftar Material

Definisi yang lengkap tentang suatu produk akhir meliputi daftar barang atau material yang diperlukan bagi perakitan, pencampuran atau pembuatan produk akhir tersebut. Setiap produk mungkin memiliki sejumlah komponen, tetapi mungkin juga memiliki ribuan komponen. Setiap komponen sendiri dapat terdiri atas sebuah barang (*item*) atau berbagai jenis barang.

3) Catatan Persediaan

Sistem MRP harus memiliki dan menjaga suatu data persediaan yang *up to date* untuk setiap komponen barang. Data ini harus menyediakan informasi yang akurat tentang ketersediaan komponen dan seluruh transaksi persediaan, baik yang sudah

terjadi maupun yang sedang direncanakan. Data itu mencakup nomor identifikasi, jumlah barang yang terdapat di gudang, jumlah yang akan dialokasikan, tingkat persediaan minimum (*safety stock level*), komponen yang sedang dipesan dan waktu kedatangan, serta waktu tenggang (*procurement lead time*) bagi setiap komponen.

Data persediaan bisa merupakan catatan manual selama *di-up date* hari ke hari. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan semakin murahnya harga komputer maka kini banyak perusahaan sudah menggunakan jaringan sistem informasi melalui komputer sehingga apabila barang masuk atau barang terpakai/terjual, datanya bisa langsung diakses/diketahui di semua unit terkait. Salah satu contoh penemuan teknologi yang bermanfaat bagi manajemen persediaan adalah *bar code (automotic identification)*.

c. Proses MRP

Kebutuhan untuk setiap komponen yang diperlukan dalam melaksanakan MPS dihitung dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

- 1) *Netting*, yaitu menghitung kebutuhan bersih dari kebutuhan kasar dengan memperhitungkan jumlah barang yang akan diterima, jumlah persediaan yang ada, dan jumlah persediaan yang akan dialokasikan.
- 2) Konversi dari kebutuhan bersih menjadi kuantitas-kuantitas pesanan.
- 3) Menempatkan suatu pelepasan pemesanan pada waktu yang tepat dengan cara menghitung waktu mundur (*backward scheduling*) dari waktu yang dikehendaki dengan memperhitungkan waktu tenggang, agar memenuhi pesanan komponen yang bersangkutan.
- 4) Menjabarkan rencana produksi produk akhir kebutuhan kasar untuk komponen-komponennya melalui daftar material.

d. Aspek Biaya

- 1) Biaya Akibat Kebijakan Persediaan

Biaya-biaya yang timbul akibat persediaan antara lain; *holding cost, ordering cost, set up cost*, dan merupakan yang tidak dapat dihindari, tetapi dapat diperhitungkan tingkat efisiensinya di dalam menentukan kebijakan persediaan.

2) Biaya Penyimpanan (Holding Cost/Carrying Cost)

Merupakan biaya yang timbul di dalam menyimpan persediaan, di dalam usaha mengamankan persediaan dari kerusakan, keusangan atau keausan, dan kehilangan. Biaya-biaya yang termasuk di dalam biaya penyimpanan antara lain sebagai berikut:

- a) Biaya fasilitas penyimpanan (penerangan, pendingin, dan pemanasan)
- b) Biaya modal (*opportunity cost of capital*)
- c) Biaya keusangan dan keausan (*amortisation*)
- d) Biaya asuransi persediaan
- e) Biaya perhitungan fisik dan konsolidasi laporan
- f) Biaya kehilangan barang
- g) Biaya penanganan persediaan (*handling cost*)

3) Biaya Pemesanan (Order Cost/Procurement Cost)

Biaya-biaya yang timbul selama proses pemesanan sampai barang tersebut dapat dikirim eksportir atau pemasok.

- a) Biaya ekspedisi
- b) Biaya upah
- c) Biaya telepon
- d) Biaya surat menyurat, dan
- e) Biaya pemeriksaan persediaan (*raw materials inspection*)

4) Biaya Penyiapan (Set Up Cost)

Merupakan biaya-biaya yang timbul di dalam menyiapkan mesin dan peralatan untuk dipergunakan dalam proses konversi.

- a) Biaya mesin yang mengganggu (*idle capacity*)
- b) Biaya penyiapan tenaga kerja
- c) Biaya penjadwalan (*Schedulling*)
- d) Biaya ekspedisi

5) Biaya Kehabisan Stok (Stockout Cost)

Biaya yang timbul akibat kehabisan persediaan yang timbul karena kesalahan perhitungan:

- a) Biaya kehilangan penjualan
- b) Biaya kehilangan langganan
- c) Biaya pemesanan khusus
- d) Biaya ekspedisi
- e) Selisih harga
- f) Biaya yang timbul akibat terganggunya operasi
- g) Biaya tambahan (pengeluaran manajerial)

e. Sistem Distribusi

Untuk memutuskan biaya transportasi dalam sistem pendistribusian, yang perlu diperhatikan adalah: apakah bahan baku atau material yang akan dibeli tersebut tahan lama, tidak membutuhkan *packing* pengaman, dan jumlahnya besar? Apabila demikian, yang menjadi pertimbangan untuk menetapkan biaya transportasi adalah biaya yang paling murah, seperti kereta api, bila tidak ada, dipertimbangkan transportasi lainnya, seperti kapal angkutan sungai atau laut.

- 1) Angkutan kereta api; merupakan sistem transportasi yang paling murah, dengan kapasitas angkut cukup besar.
- 2) Angkutan udara; merupakan sistem transportasi yang paling cepat, tetapi memiliki keterbatasan, seperti biaya cukup mahal, kapasitas terbatas.
- 3) Angkutan sungai dan laut; sistem transportasi yang paling murah sesudah kereta api; dan dapat mencakup sekeliling dunia, kecuali untuk Eropa Timur harus dikombinasi dengan transportasi dengan kereta api.
- 4) Saluran pipa (BBM); sistem pengiriman mempergunakan saluran pipa pada umumnya adalah untuk bahan bakar, seperti minyak tanah (*carossine*), bensin (*gasoline*) atau *Liquid Natural Gas (LNG)*.

3. Perencanaan Fasilitas

Secara umum, tujuan perencanaan fasilitas sebagai berikut:

- a. Menunjang tujuan organisasi melalui peningkatan *material handling* dan penyimpanan.
- b. Menggunakan tenaga kerja, peralatan, ruang, dan energi secara efektif.
- c. Meminimalkan investasi modal.
- d. Mempermudah pemeliharaan.
- e. Meningkatkan keselamatan dan kepuasan kerja.

Sedangkan perencanaan fasilitas merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Apabila *engineering design process* diterapkan untuk perusahaan manufaktur, proses itu menjadi sebagai berikut:

- a. Tetapkan jenis barang yang akan diproduksi.
- b. Tentukan proses manufaktur yang diperlukan.
- c. Tentukan hubungan antardepartemen.
- d. Tentukan kebutuhan ruangan untuk semua departemen.
- e. Susun alternatif-alternatif rencana fasilitas.
- f. Evaluasi alternatif-alternatif itu.
- g. Pilih satu alternatif terbaik.
- h. Terapkan alternatif tersebut.
- i. Pelihara dan sesuaikan dengan keadaan.
- j. Kembali ke langkah 1, dan seterusnya.

Berdasarkan klasifikasinya, perencanaan fasilitas dapat dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

- a. perencanaan lokasi
- b. perencanaan luas dan tata letak
- c. perencanaan sistem *material handling*

4. Perencanaan Lokasi

Secara umum, penentuan letak pabrik harus memikirkan masukan proses, proses itu sendiri serta keluaran proses. Bagi pabrik atau perusahaan yang proses produksinya tergantung dari bahan mentah dalam jumlah yang besar biasanya dibangun di

dekat sumber bahan mentah. Industri jenis ini disebut industri analitis, seperti: kilang minyak dan pabrik cokelat. Di lain pihak industri sintesis yaitu yang mengkombinasikan berbagai bahan biasanya diletakkan dekat pasar (*market-based*), seperti pabrik bir dan assembling kendaraan. Demikian pula perusahaan yang bersifat padat karya, biasanya diletakkan di lokasi di mana upah rendah. Keluaran proses juga mempengaruhi lokasi pabrik. Industri jasa biasanya diletakkan dekat pasar karena bahan dikumpulkan dari berbagai tempat dan diproses menjadi 1 unit. Tapi untuk perusahaan penelitian dan pengembangan biasanya ditempatkan di daerah yang nyaman, jauh dari keramaian agar yang bekerja dapat mengkonsentrasikan diri menemukan hal-hal baru.

a. Strategi Lokasi

Sebelum pengusaha menjalankan aktivitasnya, baik industri manufaktur atau industri jasa, hal pertama yang harus dipikirkan adalah lokasi di mana bisnis itu dijalankan. Pemilihan lokasi yang salah akan merugikan perusahaan tersebut begitu juga sebaliknya.

Menurut Maarif (2003) Tujuan dari lokasi strategi ini secara garis besarnya adalah *benefit* dari lokasi yang terdiri dari:

- 1) Efisiensi waktu
- 2) Biaya yang minimum
- 3) Citra perusahaan
- 4) Keuntungan
- 5) Kredibilitas

Dalam pilihan lokasi, itu tergantung dari sifat bisnisnya. Ada yang memilih di daerah pinggiran kota (untuk usaha pabrik), di kawasan industri, di daerah pedesaan, dan di luar negeri. Yang termasuk kajian lokasi adalah:

- 1) Tidak pindah lokasi tetapi memperluas fasilitas yang ada, dengan demikian bisa dibuat kantor cabang di berbagai tempat.
- 2) Menutup fasilitas yang ada dan pindah ke lokasi lain atau 'RELOKASI' karena lokasi yang ada ternyata tidak menguntungkan lagi.
- 3) Budaya dan adat kebiasaan masyarakat yang berubah.

- 4) Keuntungan perusahaan yang semakin turun.
- 5) Perubahan Perda (Peraturan Daerah).
- 6) Berpindahnya pusat kegiatan bisnis.
- 7) Berpindahnya konsentrasi pemukiman.
- 8) Adanya jaringan komunikasi dan pengangkutan yang lebih baik.

Dalam menganalisis lokasi, harus dilakukan analisis kuantitatif terlebih dahulu dilengkapi dengan analisis kualitatif agar pilihan lokasi memenuhi harapan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

1) Keputusan Negara

Pertimbangan memilih lokasi adalah:

- a) Peraturan Pemerintah, sikap dan pendirian pemerintah, stabilitas dan insentif pemerintah
Bagaimana keadaan stabilitas Indonesia? Ada tidak rangsangan dari pemerintah sehingga investor memilih Indonesia sebagai tempat bisnisnya? UU dan peraturan yang ada, mendukung atau tidak? Bagaimana stabilitas rupiah?
- b) Isu-isu budaya dan ekonomi, hal ini menjadi dominan dalam menarik investor.
- c) Lokasi pasar; berhubungan dengan pangsa pasarnya.
- d) Ketersediaan, sikap, produktivitas, dan biaya tenaga kerja.
- e) Ketersediaan bahan baku (pemasok), sarana komunikasi dan energi.
- f) Nilai tukar mata uang. Nilai tukar yang stabil akan mengundang investor masuk karena prediksi bisnis ke depan dapat dilakukan lebih mudah.

2) Keputusan Daerah/Propinsi/Kabupaten Pertimbangannya adalah:

- a) Daya tarik suatu daerah (budaya, pajak, iklim) atau otonomi daerah.
- b) Biaya dan ketersediaan utilitas (energi dan air). Dapat atau tidaknya diperoleh gas, air, dan listrik di suatu daerah.

- c) Peraturan perundang-undangan lingkungan propinsi atau kota termasuk gangguan suara dan hak menggunakan jalan. Kalau ada limbah pabrik mau dibuang kemana?
 - d) Kedekatan dengan bahan baku dan konsumen.
 - e) Biaya konstruksi atau lahan yang banyak dipengaruhi oleh keadaan tanah dan kemungkinan banjir.
- 3) Keputusan Tempat
- a) Ukuran tempat, sehubungan dengan kemungkinan perluasan dan biayanya. Berapa hektar yang dibutuhkan
 - b) Sistem transportasi laut (pelabuhan), bandara udara, jalur kereta api, dan lintas darat.
 - c) Restriksi penetapan daerah/wilayah.
 - d) Dekat dengan pemasok (bahan baku) dan jasa yang dibutuhkan termasuk fasilitas kehidupan seperti rumah, toko, dan rumah sakit.
 - e) Isu dampak lingkungan termasuk pengaturan limbah cair.
- c. Metode Evaluasi Alternatif Lokasi
- 1) Metode Pemingkat Faktor (*The Factor Rating Method*)
Adalah metode lokasi yang menekankan tujuan pada proses identifikasi biaya yang sulit untuk dievaluasi. Caranya adalah dengan mengkuantifikasi data yang sifatnya kualitatif. Faktor rating dilakukan dengan prosedur:
 - a) Memberi bobot terhadap faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi.
 - b) Mengalihkan bobot faktor-faktor yang dipertimbangkan tersebut dengan penilaian (skor) dari lokasi yang dipilih.
 - c) Memilih bobot yang paling tinggi untuk ditentukan sebagai lokasi yang dipilih.
 - 2) Analisis Titik Impas Lokasi (*Locational Break Event Analysis*)
Adalah suatu analisis biaya volume untuk membuat perbandingan alternatif-alternatif lokasi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi tentunya berbeda-beda dikarenakan lokasi yang berbeda, karena perbedaan

tersebut, maka perusahaan akan membandingkan biaya antara alternatif lokasi di mana biaya yang paling rendah/murah dipilih sebagai lokasi perusahaan dan diperhatikan pula tingkat kapasitas yang diproduksi. Kemudian dicari titik impas (*location break event point*) dengan menyamakan biaya di 2 lokasi alternatif dengan tingkat kapasitas produksi yang sama.

3) Metode Pusat Graviti (*Center of Gravity Method*)

Metode yang mencari lokasi di tengah-tengah dari beberapa lokasi alternatif. Tujuannya adalah memperoleh jarak yang efisien dari segi biaya perpindahan barang atau jasa dari lokasi yang ada.

4) Metode Transportasi (*Transportation Method*)

Teknik untuk memecahkan masalah program linier. Tujuannya adalah menentukan pola yang terbaik untuk pengiriman barang beberapa lokasi sumber (*supply*) ke beberapa lokasi tujuan (*demand*) dengan meminimalkan biaya produksi dan transportasi.

d. Strategi Lokasi Perusahaan Jasa

Faktor sektor jasa dalam memilih lokasi adalah memaksimalkan penerimaan. Pertimbangan lokasi pada strategi lokasi jasa, antara lain:

- 1) Daya beli pelanggan di sekitar lokasi. Misalnya: membangun supermarket di Ibu kota kabupaten yang daya beli masyarakatnya rendah meskipun ramai pengunjungnya.
- 2) Kesesuaian layanan dan citra dengan demografinya. Misal: Restoran Jepang membawa pengunjungnya seolah-olah ada di Jepang dan interior Jepang.
- 3) Persaingan di area lokasi. Apakah persaingan sehat atau tidak? Kualitas persaingan.
- 4) Keunikan lokasi perusahaan dan lokasi pesaing McDonald selalu memilih lokasi di supermarket di lantai satu paling pojok, sehingga mudah dicari, dan tidak perlu membuang energi yang besar untuk mencapainya.
- 5) Kualitas dan fasilitas fisik serta tetangga bisnis.

- 6) Kebijakan operasi perusahaan.
- 7) Manajemen mutu.

5. Perencanaan Luas dan Tata Letak

Luas produksi ialah suatu ukuran akan berapa banyak barang-barang yang dipakai produksi oleh suatu perusahaan. Semakin banyak barang yang diproduksi, baik jumlahnya maupun jenisnya, semakin besar luas produksinya.

Masalah ini sering dikenal sebagai penentuan target produksi. Berapa target produksi untuk tahun yang akan datang merupakan persoalan yang harus ditetapkan oleh manajer produksi. Dengan target itulah maka rencana pengadaan bahan, tenaga kerja, bahan pembantu, dan sebagainya dapat direncanakan lebih cermat. Untuk keperluan itulah, luas produksi perlu ditentukan lebih dahulu. Untuk menentukan luas atau target produksi ada banyak faktor yang diperhatikan, yaitu:

- a. Bahan baku yang tersedia
- b. Tersedianya tenaga kerja yang diperlukan
- c. Dana yang diperlukan untuk pembiayaan
- d. Besarnya potensi pasar yang terbuka

Kesemua faktor tersebut dapat dinalisis bersama-sama dalam suatu analisis hasil dan perongkosan produksi.

6. Perencanaan Layout Pabrik

Mesin-mesin dan fasilitas pabrik haruslah disusun serta diatur sedemikian rupa sehingga dapat menjamin kelancaran proses produksi. Hal ini meliputi pemikiran tentang penyusunan fasilitas-fasilitas pabrik seperti mesin-mesin, alat-alat kantor, alat-alat pengangkutan tempat penyimpanan barang jadi maupun bahan

baku, tempat makan beserta dapurnya, *rest-room* bagi tenaga kerja, dan *showroom* merupakan persoalan tentang *layout* pabrik. Dalam hal ini tentu saja kita harus melaksanakan pembagian tempat atau "*zoning*" bagi tanah/lahan yang tersedia. Dengan melakukan *zoning* itu dimaksudkan untuk membagi lahan yang ada ke dalam zone-zone yang akan diperuntukkan bagi masing-masing keperluan tersebut di atas. Dimanakah akan diletakkan gudangnya, di mana mesin-mesinnya, di mana

tempat administrasi kantornya, dsb. Bentuk gedung haruslah diusahakan sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh penerangan yang murah, yaitu dengan penerangan matahari.

Menurut Maarif (2002) tujuan pengaturan *layout* fasilitas ialah:

- a. Memaximumkan pemanfaatan peralatan pabrik
- b. Meminimumkan kebutuhan tenaga kerja
- c. Mengusahakan agar aliran bahan dan produk lancar
- d. Meminimumkan hambatan pada kesehatan
- e. Meminimumkan usaha membawa bahan
- f. Memaximumkan pemanfaatan ruang yang tersedia
- g. Memaximumkan keluwesan *layout*
- h. Memberi kesempatan berkomunikasi bagi karyawan
- i. Memaximumkan hasil produksi
- j. Meminimumkan kebutuhan pengawasan dan pengendalian

7. Perencanaan Sistem Material Handling

Material handling dapat diartikan sebagai menangani material dengan menggunakan peralatan dan metode yang benar. Perencanaan sistem *material handling* merupakan suatu komponen penting dalam perencanaan fasilitas, terutama yang berkaitan dengan desain tata letak. Oleh karena itu, perencanaan tata letak dan perencanaan *material handling* selalu saling terkait satu dengan yang lain.

Dalam *material handling*, jenis material yang ditangani tidak terbatas pada bahan baku untuk proses industri saja.

Meskipun jenis materialnya berbeda-beda, prinsip penanganannya relatif sama. Masalah *material handling* dapat terjadi di segala jenis perusahaan/organisasi dan dapat mempengaruhi total biaya operasi. Oleh karena itu, pendekatan yang sistematis dalam *material handling* perlu dilakukan.

Dari pengertian itu dapat diketahui bahwa *material handling* bukan hanya menangani material, melainkan juga menyangkut berbagai aspek lain, seperti penanganan, penyimpanan, transportasi, dan pengendalian material. Dengan demikian, perencanaan *material handling* harus disusun

sedemikian rupa agar sejalan dengan perencanaan manufaktur, distribusi, dan sistem informasi manajemen.

C. PENGENDALIAN PRODUKSI

1. Konsep PDCA

Siklus PDCA juga dikenal dengan dua nama lain yang ada kaitannya dengan para penggagasnya yaitu **Siklus Shewhart** dan **Siklus Demings**. Adalah Walter A. Shewhart yang pertama kali berbicara tentang konsep PDCA dalam bukunya yang berjudul **“Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control”** pada tahun 1939 Shewhart menyatakan bahwa siklus itu menggambarkan bahwa strukturnya berasal dari pengertian tentang evaluasi yang konstan mengenai praktik manajemen, seperti halnya juga kesediaan manajemen untuk menerima dan tidak memperhatikan gagasan yang tidak ditopang atau tidak diterima yang semuanya itu merupakan kunci bagi pengembangan yang berasal dari perubahan yang berhasil (Tague, 1945).

W. Edward Demings adalah orang pertama yang menggunakan istilah **“Shewhart Cycle”** atau siklus Shewhart untuk PDCA dan pemberian nama itu dilakukan setelah ia menjadi mentor dan juga guru pada Bell Laboratories di New York.

Demings mempromosikan PDCA sebagai sebuah cara yang utama dalam mencapai CPI (peningkatan proses berkelanjutan). Ia juga menyebutkan siklus PDCA sebagai siklus PDSA. Orang Jepang di tahun 1950-an agar mereka menerima dan menggunakan konsep PDCA dan konsep mutu lainnya yang kemudian memberikan kehormatan bagi Demings untuk mengajarkan konsep tersebut. Itulah sebabnya orang-orang Jepang tersebut menyebut siklus PDCA dengan siklus Demings

Siklus PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) atau diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi PLTC (Perencanaan-Lakukan-Tindakan-Cek) merupakan sebuah model yang cukup terkenal dalam upaya peningkatan proses berkelanjutan dalam manajemen mutu yang biasa disingkat dengan CPI (*Continual Process Improvement*).

Model upaya peningkatan proses berkelanjutan (CPI) ini mengajarkan kepada berbagai organisasi untuk: (1) merencanakan suatu tindakan, (2) melakukan tindakan tersebut, dan (3) mengecek pelaksanaannya sesuai

dengan tujuan yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah tindakan yang telah dilakukan itu sesuai dengan rencana serta kemudian bertindak sesuai dengan apa yang telah direncanakan tersebut.

Siklus PDCA atau PLTC terdiri dari **empat langkah** dalam upaya peningkatan atau upaya melakukan perubahan.

- a. **Merencanakan (Plan):** Menyadari adanya peluang dan merencanakan perubahan untuk mewujudkan agar peluang itu menjadi kenyataan.
- b. **Melakukan (Do):** Melakukan tes atau pengujian terhadap perubahan yang diinginkan.
- c. **Mengecek (Check):** Mereview tes yang telah dilakukan, menganalisa hasilnya dan mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang dapat dipetik untuk dijadikan pelajaran.
- d. **Bertindak (Act):** Lakukan tindakan-tindakan berdasarkan apa yang telah dipelajari pada langkah pengecekan (langkah 3). Apabila perubahan memang berhasil, maka susunlah pelajaran-pelajaran yang dapat ditarik dan berasal dari tes tersebut, lalu masukkanlah ke dalam perubahan yang lebih luas. Jika tidak demikian halnya, maka anda perlu melakukan lagi langkah-langkah lebih lanjut sesuai siklus PDCA dengan rencana yang berbeda tentunya.

Penjelasan siklus PDCA adalah:

- a. Mengembangkan rencana perbaikan merupakan langkah setelah dilakukan pengujian ide perbaikan masalah.
- b. Melaksanakan rencana (*do*).
- c. Memeriksa atau meneliti hasil yang dicapai (*check atau study*).
- d. Melakukan tindakan penyesuaian bila diperlukan.

D. DESAIN PRODUK DAN JASA

Produk adalah penawaran yang memuaskan terhadap kebutuhan dari suatu organisasi. Pemilihan produk adalah pemilihan produk dan jasa untuk dapat disajikan pada pelanggan atau klien. Contoh: rumah

sakit melakukan spesialisasi pada berbagai jenis pasien dan berbagai jenis prosedur kesehatan.

Sistem pengembangan produk (*product development system*) dapat dilihat dari strategi produk yang paling efektif yang berkaitan dengan keputusan produksi yang menyangkut arus kas (*cash flow*), dinamika pasar (*market dynamics*), siklus kehidupan produk (*PLC*), serta kapasitas organisasi. Pengembangan produk dapat dilakukan apabila perusahaan dapat menciptakan segmen pasar yang baru (*new market segment*), serta kebutuhan yang berkaitan dengan sumber daya yang tersedia.

Ada dua jalan untuk menciptakan langkah pengembangan produk, yaitu; (1) kreativitas dan (2) mengenali kebutuhan pelanggan. Kreativitas dapat berkembang di antara karyawan di dalam organisasi dengan jalan sering melakukan penyegaran (*brainstorming*) atau memanfaatkan fungsi penyebaran kualitas (*quality function deployment*).

a. Membangkitkan ide

Sumber-sumber ide sering sekali muncul dari kebutuhan pasar, rekayasa, dan operasi yang mampu memunculkan ide baru, teknologi, pesaing, penemuan, dan karyawan.

b. Kemampuan perusahaan

Hal ini perlu diketahui karena tidak ada artinya jika perusahaan tidak mampu mewujudkan ide-ide yang muncul. Ketidakmampuan ini dapat disebabkan tidak tersedianya teknologi atau memerlukan investasi yang sangat besar. Selain itu, ketidakmampuan karyawan untuk memprosesnya disebabkan tidak ada ahlinya di perusahaan itu. Karena itu, pastikan dulu bahwa perusahaan mampu untuk membuat dan mengadakan produk itu. Keinginan konsumen dengan mengikuti strategi pasar,

maka strategi produk dapat diturunkan dan perusahaan dapat mengetahui produk apa yang diinginkan konsumen.

c. Spesifikasi fungsi

Spesifikasi fungsi ini berupaya untuk mendefinisikan produk dalam hal atribut-atribut apa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau mendefinisikan karakteristik rekayasa produk, setelah itu berikutnya adalah membuat prioritas dari atribut-atribut

tersebut, dalam hal ini boleh saja membandingkan dengan produk para pesaing.

d. Spesifikasi produk

Tahapan ini merupakan tahapan untuk memikirkan apa bahan baku produk tersebut, bagaimana bentuk, ukuran, dan lain sebagainya.

e. Mengkaji ulang desain

Jika ada hal yang belum tercakup dari desain produk, padahal hal tersebut sangat diinginkan konsumen maka perlu penambahan atribut dalam desain yang telah dibuat.

f. Melakukan tes pasar

Dapat dilakukan dengan meminta lembaga-lembaga atau perusahaan-perusahaan riset pasar. Hasilnya dapat dijadikan acuan apakah produk baru tersebut betul-betul akan diluncurkan ke pasar atau tidak.

g. Memperkenalkan ke pasar

Setelah tes pasar menunjukkan hasil yang positif, barulah barang diperkenalkan ke pasar, dapat dilakukan dalam jumlah tertentu dahulu untuk melihat bagaimana respons konsumen.

h. Evaluasi

Evaluasi menjadi penting disebabkan karena tidak akan dapat diputuskan suatu program berhasil atau gagal jika tidak di evaluasi.

1. Pilihan-Pilihan Strategi Produk

a. Diferensiasi produk

Konsumen menginginkan lebih dari sekedar produk yang sudah mereka kenal, contoh: produsen pasta gigi "*close up*" menawarkan pasta gigi yang berwarna dan menawarkan manfaat nafas wangi setelah memakainya, dan diferensiasi produk ini cukup menyedot segmen remaja.

b. Biaya rendah

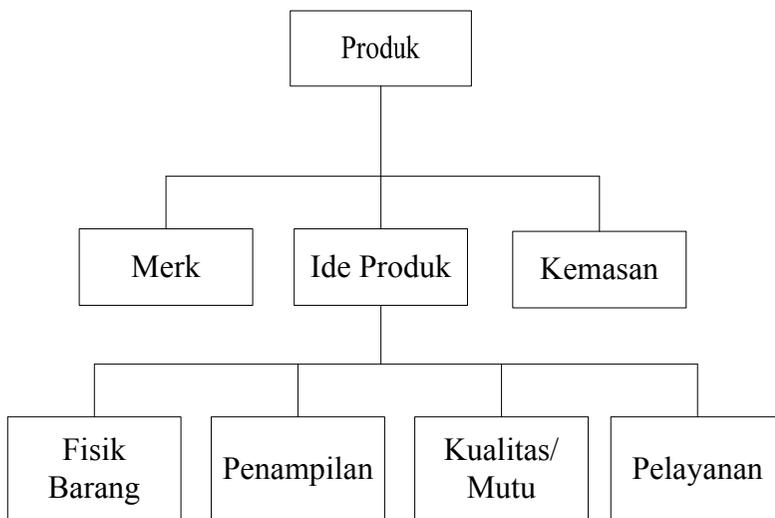
Biaya rendah menjadi fokus strategi di bidang pabrikan, perusahaan berusaha untuk membuat proses produksi

menjadi efisien, sehingga produktivitas meningkat dan sangat menekankan pada kemampuan karyawannya agar produk yang dihasilkan betul-betul berbiaya rendah. Inilah yang menjadi konsep manajemen Jepang “*just in time*” atau perbaikilah terus-menerus.

c. Respon yang cepat

Orang-orang kota yang tidak bersedia menghabiskan waktu berlama-lama dalam acara makan. Akibatnya perhatian terhadap penyajian dan pengiriman menjadi titik perhatian utama. misalnya strategi yang ditetapkan oleh McDonald atau KFC yang melakukan *drive trough*.

2. Komponen Produk:



3. Desain Produk

a. Desain yang tangguh/tegar

Adalah sebuah desain yang dapat diproduksi sesuai dengan permintaan, walaupun pada kondisi yang tidak memadai pada proses produksi.

b. Desain modular

Bermakna bahwa produk didesain dalam komponen-komponen yang dapat dibagi-bagi dengan mudah sehingga menambah fleksibilitas dalam produksi maupun pemasaran.

c. *Computer Aided Design (CAD)*

Perancangan dengan bantuan komputer adalah penggunaan komputer untuk merancang produk secara interaktif dan menyiapkan dokumentasi teknis. Teknologi CAD didasarkan pada informasi desain produk elektronik dalam bentuk digital CAD mengalami perluasan yaitu *Design for Manufacture and Assembly (DFMA)*, permodelan objek tiga dimensi, *Standard for the Exchange of Product Data (STEP)*.

d. *Computer Aided Manufacturing (CAM)*

CAM menunjuk pada penggunaan program komputer khusus untuk memandu dan mengendalikan peralatan produksi. Keuntungan CAD dan CAM

- 1) Kualitas produk, CAD menjadikan perancang dapat meneliti lebih banyak alternatif, bahaya yang mungkin terjadi, dan sebagainya.
- 2) Waktu desain yang lebih pendek sehingga biaya lebih murah dan respons cepat pada pasar.
- 3) Pengurangan biaya produksi yang dapat mengurangi biaya.
- 4) Ketersediaan data.
- 5) Kemampuan baru.

e. Analisis nilai (*value analysis*)

Memfokuskan diri pada usaha-usaha perbaikan selama produksi berlangsung. Analisis nilai mencari perbaikan utama, bukan hanya dari sisi kualitas tetapi juga produksi.

f. Analisis produk dengan penilaian

Analisis ini membuat daftar produk dengan urutan yang menurun dilihat dari kontribusi biaya pada perusahaan. Analisis ini menolong pihak manajemen untuk melakukan evaluasi berbagai alternatif strategi. Satu hal yang pokok dalam hal keputusan

produk yaitu keputusan membeli jika biaya produksinya lebih mahal daripada biaya pembeliannya, artinya hasil akhir dari keputusan ini adalah: apakah perusahaan jadi memproduksi produk tersebut atau tidak?

g. Persaingan berbasis waktu

Bermakna bahwa siklus hidup suatu produk menjadi lebih singkat, pada kondisi seperti ini maka pengembangan produk baru yang lebih cepat akan lebih menguntungkan dan disukai daripada pengembangan yang lambat.

h. Dokumentasi Produksi

1) Gambar rakitan

Memvisualisasikan suatu produk dalam bentuk pecahan bagian, di mana bagian itu dapat dicatat menjadi suatu produk.

2) Bagan rakitan

Memvisualisasikan suatu produk dalam bentuk komponen atau bahan pembentukan produk tersebut.

3) Lembar arah kerja

Mendaftarkan semua operasi yang dilakukan untuk memproduksi sesuatu.

4) Perintah kerja

Memuat jadwal yang diperlukan untuk memproduksi suatu produk. 3 kolom yang perlu dicantumkan dalam perintah kerja yaitu; departemen, operasi, dan tanggal.

4. Desain Jasa

Pendekatan untuk desain jasa adalah:

- a. Merancang produk sehingga penyesuaian selera (*custommization*) dapat ditunda.
- b. Produk modular, artinya *customization* mengambil bentuk pada perubahan modul.
- c. Membagi jasa menjadi bagian-bagian kecil dan mengidentifikasi bagian tersebut yang menyebabkan otomatisasi/mengurangi interaksi pelanggan.

5. Aplikasi Pohon Keputusan pada Desain Produk

Desain *tree* adalah suatu teknik untuk mengambil suatu keputusan. Pohon keputusan ini bermanfaat ketika ada serangkaian keputusan dan kejadian yang mempengaruhi keputusan atau kejadian lain. Yang perlu diingat dalam membuat pohon keputusan:

- a. Memasukan semua alternatif kemungkinan dan mencantumkan kondisi-kondisi tidak melakukan apa-apa.
- b. Memasukan hasil pada akhir cabang pohon keputusan.
- c. Melakukan pendekatan nilai harapan dengan pemangkasan pohon.

6. Transisi Menuju Produksi

Akhirnya suatu produk (barang atau jasa), telah dipilih, didesain, dan ditetapkan. Produk telah berkembang dari sebuah ide menjadi definisi yang fungsional dan mungkin menjadi sebuah desain manajemen harus membuat keputusan. Saat keputusan di buat biasanya ada satu periode produksi percobaan untuk memastikan desain benar-benar dapat diproduksi. Ini merupakan uji kemampuan untuk diproduksi. Beberapa perusahaan menunjuk seorang manajer proyek, sementara yang lainnya menggunakan tim pengembangan produk untuk memastikan transisi dari pengembangan ke produk berjalan dengan sukses. Kedua pendekatan ini memungkinkan rentang yang luas perlunya sumber daya dan potensi sukses untuk memastikan produksi yang memuaskan dari sebuah produk yang masih dalam kondisi berfluktuasi. Pendekatan ketiga adalah perpaduan pengembangan produk dan organisasi manufaktur. Pendekatan ini menjadikan perpindahan sumber daya antara dua organisasi mudah disaat kebutuhan berubah. Tugas manajer operasi adalah membuat perpindahan dari litbang ke produksi tanpa gejolak atau sehalus mungkin.

BAB X

ASPEK MANAJEMEN

A. KONSEP MANAJEMEN SYARIAH

Manajemen syariah adalah seni dalam mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep syariah yang diambil dari hukum Al Quran sebagai dasar pengelolaan unsur- unsur manajemen agar dapat menggapai target yang ditujui, yang membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep Ilahiyah dalam implementasi sangat berperan.

Manajemen dalam pandangan hukum islam merupakan dua hal terkait dengan adanya aturan aturan yang harus dilaksanakan dalam melihat lajunya perkembangan organisasi atau perusahaan agar tidak lari dari visi misi. Menurut Harahap (2016) Hukum Islam sebagaimana diterjemahkan dari istilah Islamic Law tidaklah ditemukan secara mandiri dalam berbagai literatur Islam. Berbicara mengenai Hukum Islam maka akan terdapat sejumlah istilah yang berkaitan dengannya, yaitu din, syariah, fiqh, qanun, qadha, dan fatwa, qaul, dan siyasah.

1. Din dapat dipahami sebagai agama yang disampaikan kepada semua Nabi dan Rasulullah. Syariah merupakan ketentuan hukum yang membatasi perbuatan, perkataan dan *i'tiqad*, orang-orang mukallaf (orang yang dikenakan kewajiban hukum).
2. Syari'ah adalah semua yang disyari'atkan Allah untuk kaum muslimin baik melalui Al-Qur'an ataupun melalui Sunnah Rasulullah.

3. Fiqh adalah ilmu tentang hukum-hukum syariat yang digali dari dalil-dalil yang bersifat rinci. Fiqh merupakan kajian tentang hukum-hukum perbuatan (*amaliyah*) yang ditetapkan berdasarkan dalil yang spesifik. Dalam tataran praktis, hasil pemahaman dan perumusan fiqh ini sebagai produk hukum Islam dapat dikembangkan dalam bentuk:
 - a. *Qanun* yang Islami dalam perspektif hukum Islam yaitu peraturan dan undang-undang aturan manusia yang dibuat dengan mengambil inspirasi dari Al-Qur'an dan Sunnah atau sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam Al-Qur'an dan Sunnah.
 - b. *Qadha* difokuskan pada makna yang berkaitan dengan praktik dan putusan peradilan.
 - c. *Fatwa* (opini hukum) berarti pendapat yang dikemukakan seorang mujtahid atau faqih sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peminta/ penanya fatwa dalam suatu kasus yang sifatnya tidak mengikat. Pihak yang meminta fatwa tersebut bersifat pribadi, lembaga, maupun kelompok masyarakat. Pihak yang memberi fatwa dalam istilah Ushul Fiqh disebut *Al-mufti* dan pihak yang meminta fatwa disebut *al-mustafti*.
 - d. *Qaul* yaitu pendapat yang dikemukakan ahli fiqh secara terbuka dan biasanya bersifat hipotesis.
 - e. *Siyasah* yaitu kebijakan yang diambil pemerintah untuk menegakkan aturan hukum.

Semua produk fiqh mengandung hukum yang jamaknya *ahkam*. Teori hukum Islam memilah hukum kepada dua katagori yaitu hukum *taklifi* yang terdiri dari hukum *wajib*, *sunnah*, *mubah*, *makruh*, dan *haram* serta hukum *wadh'iy* yang terdiri dari *'azimah* (hukum asal), *rukhsah* (keringanan hukum), *syarat*, *sebab*, dan *mani'* (pencegah). Hukum Islam mencakup hal-hal yang luas meliputi persoalan pribadi-sosial, akhlak-moral, ibadah-ritual dan muamalah secara umum.

Manajemen Syariah merupakan salah satu bidang ilmu tergabung pada satu rumpun ilmu ekonomi islam. Menurut Nasution (2000), konsep ekonomi Islam memiliki perbedaan mendasar dari konsep ekonomi umumnya yaitu dari sisi metodologi, aksiologis, dan ontologisnya. Dari sudut metodologi, konsep ekonomi Islam memiliki prinsip nilai yang bisa dikaji secara dinamis. Secara aksiologis, memiliki tujuan dan arah,

yaitu kesejahteraan dan keadilan. Sementara dari tinjauan ontologisnya, sistem ekonomi Islam mempunyai tujuan luhur. Dalam konsep Islam, antara pemilik modal dan pekerja diberi penghargaan proporsional atas prestasi kerja sehingga ada kesejajaran. Keberhasilan seseorang dinilai bukan dari dirinya sendiri, melainkan banyak faktor. "Itu semuanya beranjak dari konsep Islam yang memandang manusia secara integral, yaitu secara material, spiritual, sosial, dan lainnya,

Menurut Tarigan (2016:36) "Ilmu Ekonomi Islam bertujuan untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia (*human falah*) yang dicapai dengan mengorganisasikan sumberdaya di bumi atas dasar gotong royong dan partisipasi". Dari definisi tersebut, Manajemen Syariah menjadi suatu bidang ilmu yang sangat bermanfaat pada setiap kalangan dalam mengorganisasikan segala sumber daya yang dimiliki dan didasari adanya kerjasama diantara berbagai unsur - unsur organisasi dalam mencapai visi misi organisasi tersebut.

Menurut Soemitra (2015 : 7) Manusia sebagai khalifah (pemimpin) dimuka bumi, dimana manusia berkedudukan sebagai wakil Allah dimuka bumi dalam rangka mewujudkan kebaikan – kebaikan dan berupaya mencapai kesempurnaan dalam hidup dan tentunya Allah yang merupakan puncak segala kebaikan dan kesempurnaan.

Konsep manajemen tentunya melahirkan aturan aturan kebaikan, dimana semua komponen dalam organisasi dan perusahaan harus memberi dukungan dan memberikan nilai kebaikan bagi dirinya sendiri dan orang lain. Setiap kita memiliki kewajiban untuk turut mengambil peran serta dalam kebaikan kebaikan tersebut.

Menurut Yafiz (2016) "Ekonomi islam pada dasarnya adalah upaya untuk mengintegrasikan Islam dan Ekonomi melalui Islamisasi ilmu pengetahuan". Islamisasi ilmu pengetahuan merupakan salah satu bentuk respon umat islam terhadap perkembangan sains modern.

Islam sebagai suatu sistem hidup yang sempurna tentu saja memiliki konsep pemikiran tentang manajemen. Kesalahan kebanyakan dari kaum muslimin dalam memahami konsep manajemen dari sudut pandang Islam adalah karena masih mencampuradukan antara ilmu manajemen yang bersifat teknis (*uslub*) dengan manajemen sebagai aktivitas. Kerancuan ini akan mengakibatkan kaum muslimin susah

membedakan mana yang boleh diambil dari perkembangan ilmu manajemen saat ini dan mana yang tidak.

Berdasarkan Surat Luqman 19, "Dan sederhanakan lah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu, sesungguhnya seburuk buruk suara adalah suara keledai. Menurut Tarigan (2016 : 16) Al-Iqtishad diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi Ekonomi, Al-Iqtishad dipandang menjadi dua sisi yaitu sifat terpuji dan Kesederhanaan merupakan hal yang baik. Berdasarkan kandungan diatas seseorang yang menjadi pemain didalam perekonomian (manajemen) harus memiliki pandangan terhadap dua sisi yaitu sifat terpuji, dimana seorang manajer harus dapat memberikan tauladan yang baik bagi bawahannya, dan memiliki kesederhanaan.

Manajemen Syari'ah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bemuara pada pencarian keridhaan Allah. Langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah SWT. Aturan-aturan yang tertuang di dalam Al-Quran, hadis dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat.

B. ISTILAH IDARAH ATAU MANAGEMENT DALAM AL-QUR'AN

Istilah Management atau Idarah adalah suatu keadaan timbal balik, berusaha supaya menaati peraturan yang telah ada. Idarah dalam pengertian umum adalah segala usaha, tindakan dan kegiatan manusia yang berhubungan dengan perencanaan dan pengendalian segala sesuatu secara tepat guna.

Asal penemuan ilmu management itu bermula dari timbulnya berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan bisnis sehingga berkembang menjadi sebuah ilmu untuk mencapai berbagai macam tujuan.

Al-Qur'an telah memberikan stimulasi mengenai hal ini di dalam firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah ayat 282 yang berarti :

"... Dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya, yang demikian itu lebih baik disisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguan (tulislah mu'amalah itu) kecuali jika mu'amalah

itu perdagangan tunai yang kamu jalankan diantara kamu maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menulisnya”.

Jika diperhatikan dengan seksama ayat tersebut menyebutkan mencatat-mencatat yang harus terjadi di antara transaksi karena menyangkut usaha bersama serta dihubungkan dengan idarah atau management.

Kepemimpinan yang dikonsepsikan Al-Qur'an ini merupakan suatu hal yang sangat mendasar, untuk mengelola hubungan sesama manusia maupun alam lingkungannya. *Type Leadership* yang dikemukakan Al-Qur'an bukan semata-mata hanya mengenai urusan ukhrawi, akan tetapi berkaitan pula dengan urusan duniawi, seperti tijarah, atau perdagangan perindustrian, perniagaan, pemerintah, organisasi sampai terhadap kelompok bahkan lebih jauh lagi yaitu terhadap diri sendiri atau memanage diri.

C. ASAS-ASAS MANAJEMEN MENURUT AL-QUR'AN

Dalam hal asas-asas ini Al-Qur'an memberikan dasar sebagai berikut :

1. Beriman

Diterangkan dalam surat Ali Imran ayat 28 yang berarti :

“Janganlah kamu orang-orang mengambil (memilih) orang-orang kafir menjadi wali (Pemimpin) dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, lepaslah ia dari pertolongan Allah”.

2. Bertaqwa

Diterangkan dalam surat An-Naba' ayat 31 yang berarti :

“Sesungguhnya orang-orang yang bertaqwa, mendapat kemenangan.”

3. Azas Keseimbangan dan Keadilan

Menurut Nuruddin (1995) Keadilan dan Keseimbangan adalah suatu konsep yang luas berkaitan dengan seluruh aspek kehidupan sosial, politik terutama ekonomi. Dalam al-qur'an kata adil disebut sebanyak tiga puluh satu kali. Belum lagi kata-kata yang semakna seperti *al-Qist*, *al-Wazn* (Seimbang) dan *al-Wast* (Moderat)

4. Musyawarah

Diterangkan dalam surat As-Syu'ara 38 yang berarti :

"... Sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah di antara mereka."

Menurut Batubara (2015) "Untuk menyelesaikan perkara atau perselisihan secara damai dalam hal keperdataan, selain dapat dicapai melalui inisiatif sendiri dari para pihak, juga dapat dicapai melalui keterlibatan pihak ketiga sebagai wasit (mediator). Upaya ini biasanya akan ditempuh apabila para pihak yang berperkara itu sendiri ternyata tidak mampu mencapai kesepakatan damai. Pengangkatan pihak ketiga sebagai mediator dapat dilakukan secara formal maupun nonformal. Institusi formal yang khusus dibentuk untuk menangani perselisihan atau sengketa disebut arbitrase.

Dalam hukum syariah, istilah arbitrase lebih dikenal dalam sebutan tahkim. Istilah tahkim sendiri berasal dari kata "hakkama" yang secara harfiah berarti mengangkat (seseorang) menjadi wasit. Sedangkan secara terminologi, tahkim dapat diartikan sebagai pengangkatan seseorang menjadi wasit dalam menyelesaikan perselisihan atau sengketa. Dengan kata lain, pengertian tahkim ialah tempat bersandarnya dua orang yang bertikai kepada seseorang yang mereka ridhai keputusannya untuk menyelesaikan pertikaian para pihak yang bersengketa. Karena tahkim merupakan aktivitas penunjukan wasit, maka orang yang ditunjuk itu disebut hakam.

5. Sifat-sifat yang harus dimiliki seseorang dalam manajemen adalah :
 - a. Berpengetahuan luas, kreatif, inisiatif, peka, lapang dada, dan selalu tanggap dalam hal apapun. Hal ini diterangkan dalam surat Al Mujadilah ayat 11.
 - b. Bertindak adil, jujur dan konsekuen. Diterangkan dalam surat An Nisa ayat 58.
 - c. Bertanggung jawab. Diterangkan dalam surat Al An'am ayat 164.
 - d. Selektif dalam memilih informasi. Diterangkan dalam surat Al Hujurat ayat 6.
 - e. Memberikan peringatan. Diterangkan dalam surat Adz-Dzariyat ayat 55.
 - f. Memberikan petunjuk dan pengarahan. (QS As-Sajdah : 24).

D. PERSPEKTIF MANAJEMEN ISLAMI

Ada empat pilar etika manajemen bisnis dalam perspektif Islam seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, yaitu tauhid, adil, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Keempat pilar tersebut akan membentuk konsep etika manajemen yang fair ketika melakukan kontrak-kontrak kerja dengan perusahaan lain ataupun antara pimpinan dengan bawahan.

Menurut Ridwan (2002) " Konsep membangun ekonomi Islam, harus dilakukan sistem ekonomi yang berbasis pada masyarakat atau umat dengan melalui sistem perbankan Islam atau ekonomi Islam yang dikembangkan di dalam masyarakat. Sistem ekonomi Islam dalam kehidupan umat, merupakan salah satu piranti dan paling banyak digunakan dalam praktik perekonomian manusia saat ini. umat Islam tentunya tak bisa lepas begitu saja dari sistem ekonomi konvensional yang telah eksis. Akan tetapi, dengan memahami sistem ekonomi Islam ini diharapkan dapat menjadi solusi terbaik bagi umat Islam, paling bisa mengambil sikap secara tepat dan bijak ketika harus bersinggungan dengan masalah-masalah kehidupanekonomi global saat ini.

Menurut Harahap, dkk (2015) "Sesungguhnya Allah mencintai hamba Nya yang bekerja, barang siapa yang bekerja keras mencari nafkah yang halal untuk keluarganya maka sama dengan mujahid dijalan Allah". (HR. Ahmad). Hadits ini menjadi terkait dengan konsep manajemen dalam menciptakan jiwa seorang pemimpin harus mampu bekerja keras dan benar dalam melakukan segala aktivitas ekonomi.

E. METODOLOGI ILMU EKONOMI KONVENSIONAL

Proses sekularisasi ilmu pengetahuan yang mengeluarkan agama, Tuhan, nilai-nilai dan norma dari ilmu pengetahuan dilakukan sejakabad 16 Masehi ketika terjadi revolusi ilmu pengetahuan di Eropa Barat. Metodologi ilmu pengetahuan dibangun di atas landasan konsep sekuler. Semua standar baik-buruk dan benar-salah sepenuhnya ditentukan oleh manusia. Dalam wilayah ilmu ekonomi, sesuai sejarah pemikiran ekonomi konvensional, Adam Smith dianggap sebagai peletak dasar pertamakonsep ekonomi konvensional, yaitu setelah Adam Smith menerbitkan bukunya yang berjudul *An Inquiry Into the Wealth of Nation* pada tahun 1776. Kemudian,pembangunan metodologi ekonomi konvensional secara

intens dilakukan pada awal abad dua puluh, ketika ilmu ekonomi mulai otonom berdiri sendiri. Pada perkembangan selanjutnya muncul dua aliran, yaitu ekonomi normative dan ekonomi positif. Ekonomi normatif lebih menekankan pada pertanyaan "*what should*" atau "*what best*" yang bicara tentang apa yang seharusnya dan apa yang terbaik. Sementara, ekonomi positif hanya berusaha menjawab pertanyaan "*what is*", yaitu hanya menjelaskan atau mendeskripsikan fakta-fakta yang ada di dunia empiris. Ekonomi positif hanya sampai pada pertanyaan "*how to explain*", yaitu menjelaskan hubungan antarvariabel, serta "*to predict*", yaitu meramalkan kejadian di masa depan berdasarkan teori yang ada.

Menurut Ibrahim Abu Sin, ada empat hal yang harus dipenuhi untuk dapat dikategorikan sebagai manajemen Islami, yaitu:

1. Manajemen Islami harus didasari nilai-nilai dan akhlak-akhlak Islam.
2. Kompensasi ekonomis dan penekanan terpenuhinya kebutuhan dasar pekerja.
3. Faktor kemanusiaan dan spiritual sama pentingnya dengan kompensasi ekonomis.
4. Sistem dan struktur organisasi sama pentingnya.

F. PROSES MANAJEMEN UMUM

1. Planning

Adapun rumusan planning adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Penentuan ini juga mencanangkan tindakan secara efektivitas, efisiensi, dan mempersiapkan inputs serta outputs. Perencanaan adalah untuk mengelola usaha, menyediakan segala sesuatunya yang berguna untuk jalannya bahan baku, alat-alat, modal, dan tenaga. Dalam bentuk suatu kelompok atau organisasi, yang hendak dicapai adalah keberhasilan, tentu di dalamnya terdapat apa yang disebut dengan perencanaan atau planning. Hal ini diterangkan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18.

2. Organizing

Organizing adalah pengorganisasian. Adapun pengertian secara istilah adalah "Pengelompokan dan pengaturan orang untuk dapat

digerakkan sebagai satu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan”

Bagian dari unsur organizing adalah “*division of work*” pembagian tugas, tentu tugas ini disesuaikan dengan bidangnya pada masing-masing. Al-Qur’an memberi petunjuk sebagaimana yang disebutkan dalam QS Al-Baqarah ayat 286.

3. Actuating (Penggerakan)

Actuating adalah suatu fungsi pembimbing dan pemberian pimpinan serta penggerakan orang agar kelompok itu suka dan mau bekerja. Jadi yang terpenting adalah adanya sebuah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan para karyawan agar bekerja secara baik, tenang, dan tekun. Hal ini diterangkan QS Al-Kahfi ayat 2.

Proses actuating adalah memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi. Actuating merupakan inti daripada management yaitu menggerakkan untuk mencapai hasil, sedang inti dari actuating adalah leading, harus menentukan prinsip-prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan : Who (siapa), Why (mengapa), How (bagaimana), When (bilamana atau kapan), Where (dimana).

4. Controlling (Ar-Riqobah/Pengawasan)

Kegiatan ini bertujuan untuk meneliti dan memeriksa apakah pelaksanaan tugas-tugas perencanaan semula betul-betul dikerjakan. Hal ini juga untuk mengetahui apakah terjadi suatu penyimpangan atau adanya kekeliruan dalam melaksanakan pedoman yang telah dibuat.

Ar-Riqobah ialah mengetahui kejadian-kejadian yang sebenarnya dengan ketentuan dan ketetapan peraturan, serta menunjuk secara tepat terhadap dasar-dasar yang telah ditetapkan dalam perencanaan semula. Untuk mencegah penyelewengan, penyalahgunaan wewenang dan semua bentuk kebocoran.

Menurut Didin dan Hendri (2003) dalam buku Manajemen Syariah dalam Praktik, Manajemen bisa dikatakan telah memenuhi syariah bila: **pertama**, manajemen ini mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. **Kedua**, manajemen syariah pun mementingkan adanya struktur organisasi. Ini bisa dilihat pada surat

Al An'aam: 65, "Allah meninggikan seseorang di atas orang lain beberapa derajat". Ini menjelaskan bahwa dalam mengatur dunia, peranan manusia tidak akan sama. **Ketiga**, manajemen syariah membahas soal sistem. Sistem ini disusun agar perilaku pelaku di dalamnya berjalan dengan baik. Sistem pemerintahan Umar bin Abdul Aziz, misalnya, adalah salah satu yang terbaik. Sistem ini berkaitan dengan perencanaan, organisasi dan kontrol, Islam pun telah mengajarkan jauh sebelum adanya konsep itu lahir, yang dipelajari sebagai manajemen ala Barat.

Menurut Karebet dan Yusanto (2002), syari'ah memandang manajemen dari dua sisi, yaitu manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban (*hadharah*) manapun. Namun sebagai aktivitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT, sehingga ia harus terikat pada aturan syara', nilai dan *hadharah* Islam. Manajemen Islami (*syariah*) berpijak pada aqidah Islam. Karena aqidah Islam merupakan dasar Ilmu pengetahuan atau tsaqofah Islam.

G. MANAJEMEN SEBAGAI ILMU

Sebagai ilmu, manajemen termasuk sesuatu yang bebas nilai atau berhukum asal mubah. Konsekuensinya, kepada siapapun umat Islam boleh belajar. Berkaitan dengan ini, kita perlu mencermati pernyataan Imam Al ghazali dalam kitabnya *Ihya Ulumuddin*, Bab Ilmu. Beliau membagi ilmu dalam dua kategori ilmu berdasarkan takaran kewajiban yaitu: (1) ilmu yang dikategorikan sebagai *fardhu 'ain*, yakni yang termasuk dalam golongan ini adalah ilmu-ilmu tsaqofah bahasa Arab, sirah nabawiyah, Ulumul Qur'an, Ulumul hadits, Tafsir, dan sebagainya. (2) Ilmu yang terkategori sebagai *fardhu kifayah*, yaitu ilmu yang wajib dipelajari oleh salah satu atau sebagian dari kaum muslimin. Ilmu yang termasuk dalam kategori ini adalah ilmu-ilmu kehidupan yang mencakup ilmu pengetahuan dan teknologi serta keterampilan, diantaranya seperti ilmu kimia, biologi, fisika, kedokteran, pertanian, teknik dan manajemen.

Dalam kitab *Al fathul Kabir*, Jilid III, disebutkan bahwa rasul pernah mengutus dua orang sahabatnya ke negeri Yaman guna mempelajari teknologi pembuatan senjata bernama *dabbabah*. Yakni sejenis

kendaraan tank saat ini, yang terdiri atas kayu tebal berlapis kulit dan tersusun dari roda-roda. Senjata ini mampu menerjang benteng lawan.

H. MANAJEMEN SEBAGAI AKTIVITAS

Dalam ranah aktivitas, Islam memandang bahwa keberadaan manajemen sebagai suatu kebutuhan yang tak terelakkan dalam memudahkan implementasi Islam dalam kehidupan pribadi, keluarga dan masyarakat. Implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya Islam sebagai **kaidah berpikir** dan **kaidah amal** dalam kehidupan. Sebagai kaidah berpikir, aqidah dan syariah difungsikan sebagai asas dan landasan pola pikir. Sedangkan sebagai kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolok ukur (standar) perbuatan.

Karenanya, aktivitas manajemen yang dilakukan haruslah selalu berada dalam koridor syariah. Syariah harus menjadi tolok ukur aktivitas manajemen. Senafas dengan visi dan misi penciptaan dan kemusliman seseorang, maka syariahlah satu-satunya yang menjadi kendali amal perbuatannya. Hal ini berlaku bagi setiap Muslim, siapa pun, kapan pun dan di mana pun. Inilah sebenarnya penjabaran dari kaidah *ushul* yang menyatakan "*al aslu fi al-af'al attaqoyyadu bi al-hukmusy syari'*", yakni hukum asal suatu perbuatan adalah terikat pada hukum syara yang lima, yakni wajib, sunah, mubah, makruh dan haram.

Dengan tolok ukur syariah, setiap muslim akan mampu membedakan secara jelas dan tegas perihal halal tidaknya, atau haram tidaknya suatu kegiatan manajerial yang akan dilakukannya. Aktivitas yang halal akan dilanjutkannya, sementara yang haram akan ditinggalkannya semata-mata untuk menggapai keridhaan Allah Swt.

I. PERAN SYARIAH DALAM FUNGSI MANAJEMEN

Seperti yang sudah dikemukakan diatas bahwa peran syariah Islam adalah pada cara pandang dalam implementasi manajemen. Dimana standar yang diambil dalam setiap fungsi manajemen terikat dengan hukum-hukum syara' (syariat Islam). Fungsi manajemen sebagaimana kita ketahui ada empat yang utama, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengontrolan (*controlling*), dan peng-evaluasian (*evaluating*).

1. Syariah dalam Fungsi Perencanaan

Berikut ini adalah beberapa Implementasi syariah dalam fungsi perencanaan:

a. Perencanaan bidang SDM.

Permasalahan utama bidang SDM adalah penetapan standar perekrutan SDM. Implementasi syariah pada bidang ini dapat berupa penetapan profesionalisme yang harus dimiliki oleh seluruh komponen SDM perusahaan. Kriteria profesional menurut syariah adalah harus memenuhi 3 unsur, yaitu *kafa'ah* (ahli di bidangnya), *amanah* (bersungguh-sungguh dan bertanggung jawab), memiliki etos kerja yang tinggi (*himmatul 'amal*).

b. Perencanaan Bidang Keuangan

Permasalahan utama bidang keuangan adalah penetapan sumber dana dan alokasi pengeluaran. Implementasi syariah pada bidang ini dapat berupa penetapan syarat kehalalan dana, baik sumber masukan maupun alokasinya. Maka, tidak pernah direncanakan, misalnya, peminjaman dana yang mengandung unsur riba, atau pemanfaatan dana untuk menyogok pejabat.

c. Perencanaan Bidang Operasi/produksi

Implementasi syariah pada bidang ini berupa penetapan bahan masukan produksi dan proses yang akan dilangsungkan. Dalam dunia pendidikan, misalnya, inputnya adalah SDM Muslim dan proses pendidikannya ditetapkan dengan menggunakan kurikulum yang Islami. Dalam Industri pangan, maka masukannya adalah bahan pangan yang telah dipastikan kehalalannya. Sementara proses produksinya ditetapkan berlangsung secara aman dan tidak bertentangan dengan syariah.

d. Perencanaan bidang pemasaran.

Implementasi syariah pada bidang ini dapat berupa penetapan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*, juga termasuk promosi. Dalam dunia pendidikan, misalnya, segmen yang dibidik adalah SDM muslim. Target yang ingin dicapai adalah output didik (SDM) yang profesional. Sedangkan posisi yang ditetapkan adalah lembaga yang memiliki *unique position* sebagai lembaga pendidikan manajemen

syariah. Dalam promosi tidak melakukan kebohongan, penipuan ataupun penggunaan wanita tanpa menutup aurat sempurna.

2. Peran Syariah dalam Pengorganisasian.

Berikut ini adalah beberapa Implementasi syariah dalam fungsi pengorganisasian:

a. Aspek Struktur

Pada aspek ini syariah di implementasikan pada SDM yaitu hal-hal yang berkorelasi dengan faktor Profesionalisme serta Aqad pekerjaan. Harus dihindarkan penempatan SDM pada struktur yang tidak sesuai dengan *kafa'ah*-nya atau dengan aqad pekerjaannya. Yang pertama akan menyebabkan timbulnya kerusakan, dan yang kedua bertentangan dengan keharusan kesesuaian antara aqad dan pekerjaan.

b. Aspek Tugas dan Wewenang

Implementasi syariah dalam hal ini terutama di tekankan pada kejelasan tugas dan wewenang masing-masing bidang yang diterima oleh para SDM pelaksana berdasarkan kesanggupan dan kemampuan masing-masing sesuai dengan aqad pekerjaan tersebut.

c. Aspek Hubungan

Implementasi syariah pada aspek ini berupa penetapan budaya organisasi bahwa setiap interaksi antar SDM adalah hubungan muamalah yang selalu mengacu pada *amar ma'ruf* dan *nahi munkar*.

3. Peran Syariah dalam Pengontrolan

Berikut ini adalah beberapa Implementasi syariah dalam fungsi pengarah adalah merupakan tugas utama dari fungsi kepemimpinan.

Fungsi kepemimpinan selain sebagai penggembala (pembimbing, pengarah, pemberi solusi dan fasilitator), maka implementasi syariah dalam fungsi pengarah dapat dilaksanakan pada dua fungsi utama dari kepemimpinan itu sendiri, yakni fungsi pemecahan masalah (pemberi solusi) dan fungsi sosial (fasilitator). *Pertama*, fungsi pemecahan masalah. Mencakup pemberian pendapat, informasi dan solusi dari suatu permasalahan yang tentu saja selalu

disandarkan pada syariah, yakni dengan di dukung oleh adanya dalil, argumentasi atau hujah yang kuat. Fungsi ini diarahkan juga untuk dapat memberikan motivasi ruhiyah kepada para SDM organisasi.

a. Motivasi

Seorang pemimpin bertugas untuk memotivasi, mendorong dan memberi keyakinan kepada orang yang dipimpinnya dalam suatu entitas atau kelompok, baik itu individu sebagai entitas terkecil sebuah komunitas ataupun hingga skala negara, untuk mencapai tujuan sesuai dengan kapasitas kemampuan yang dimiliki. Pemimpin harus dapat memfasilitasi anggotanya dalam mencapai tujuannya. Maka dalam hal motivasi ini seorang pemimpin harus dapat memberikan kekuatan *ruhiyah*. Kekuatan yang muncul karena adanya kesadaran akibat pemahaman (maffhum) akan maksud dan tujuan yang mendasari amal perbuatan yang dilakukan. Oleh karena itu wajib bagi pemimpin untuk memberikan pemahaman dan motivasi kepada setiap orang yang dipimpinnya, agar perbuatan mereka dapat dilaksanakan dengan baik dan sempurna, tidak keluar dari tanggung jawab dan wewenangnya.

b. Fasilitator

Kedua, fungsi sosial. Fungsi sosial yang berhubungan dengan interaksi antar anggota komunitas dalam menjaga suasana kebersamaan tim agar tetap sebagai team (*together everyone achieve more*). Setiap anggotanya harus dapat bersinergi dalam kesamaan visi, misi dan tujuan organisasi. Suasana tersebut dapat diringkas dalam formula *three in one* (3 in 1), yakni kebersamaan seluruh anggota dalam kesatuan bingkai *thinking-afkar* (ide atau pemikiran), *feeling-masyair* (perasaan) dan *rule of game-nidzam* (aturan bermain). Tentu saja interaksi yang terjadi berada dalam koridor *amar ma'ruf* dan *nahi munkar*.

4. Peran Syariah dalam Evaluasi

Fungsi manajerial pengawasan adalah untuk mengukur dan mengoreksi prestasi kerja bawahan guna memastikan bahwa tujuan organisasi disemua tingkat dan rencana yang di desain untuk mencapainya, sedang dilaksanakan. Pengawasan membutuhkan prasyarat adanya perencanaan yang jelas dan matang serta struktur

organisasi yang tepat. Dalam konteks ini, implementasi syariah diwujudkan melalui tiga pilar pengawasan, yaitu:

- a. Ketaqwaan individu. Seluruh personel SDM perusahaan dipastikan dan dibina agar menjadi SDM yang bertaqwa.
- b. Pengontrolan anggota. Dengan suasana organisasi yang mencerminkan formula TEAM, maka proses keberlangsungan organisasi selalu akan mendapatkan pengawasan dari para SDM-nya agar sesuai dengan arah yang telah ditetapkan.
- c. Penerapan (supremasi) aturan. Organisasi ditegakkan dengan aturan main yang jelas dan transparan serta-tentu saja-tidak bertentangan dengan syariah.

J. PERBEDAAN MANAJEMEN SYARIAH DAN MANAJEMEN KONVENSIONAL

Sebelum kita membahas mengenai perbedaan antara manajemen syaria'ah dan manajemen konvensional alangkah baiknya jika kita terlebih dahulu mengetahui definisi manajemen, manajemen konvensional dan manajemen syaria'ah.

Menurut Ricky W. Griffin, Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Dalam berbagai literature manajemen mengandung tiga pengertian, yaitu manajemen sebagai suatu proses, manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, serta manajemen sebagai suatu seni (*art*) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (*science*).

Sedangkan manajemen dalam aliran islam memiliki dua pengertian, yakni :

1. Sebagai Ilmu.
2. Sebagai suatu aktivitas.

Manajemen dipandang sebagai salah satu ilmu umum yang tidak berkaitan dengan nilai, dan peradaban sehingga hukum mempelajarinya adalah Fardu kifayah. Sedangkan sebagai aktivitas ia terikat pada aturan syara', nilai atau Hadlarah islam.

1. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Sedangkan dalam pemasaran berbasis syaria'h berdasarkan apa yang telah menjadi tuntunan ummat islam yakni tuntunan yang ada dalam Al-qur'an dan Hadits.

2. Etika Pemasaran

Seorang pemasar syaria'h sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syaria'h akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW.

3. Pendekatan terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syaria'h diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan.

Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan kenyataannya seringkali berbeda. Setelah perusahaan mendapatkan target penjualan, mereka tidak akan memperdulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya dan tidak akan memikirkan kekecewaan atas janji produk yang diumbar kepada konsumen.

4. Cara pandang terhadap Pesaing

Dalam industri manajemen syaria'h tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimainkan. Tetapi konsepnya adalah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya.

Pesaing merupakan mitra kerja yang turut serta meyukseskan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.

5. Budaya Kerja dalam Manajemen Syari'ah

Manajemen syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari manajemen konvensional, sehingga mampu menjadi suatu keunggulan dan nilai tambah dimata masyarakat. Budaya kerja yang harus dikembangkan adalah sebagaimana budaya kerja yang diteladani Rasulullah SAW., yaitu *siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*.

Jika semua faktor jiwa kepemimpinan yang telah diterangkan diatas ada pada setiap orang dengan rasa tanggung jawab, maka akan terciptalah mekanisme roda kepemimpinan yang harmonis, berjalan lancar, dan tertib sehingga dengan demikian keberhasilan dan kemenangan akan mudah dicapai sebagai tujuan utama.

Bagaimanapun keadaan manusia di muka bumi ini tidaklah terlepas dari rasa tanggung jawab, terlebih sebagai pemimpin, pemerintah atau pamong maupun organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan lainnya, maka dari segenap pola tingkah laku dan sikap akan dipertanggung jawabkan kepada Allah Swt. Metode, reporting, budgeting dan lainnya merupakan realisasi dari amanat yang diemban sebagai orang pimpinan yang jujur serta bertanggung jawab.

Hal yang paling penting dalam manajemen menurut perspektif Islam adalah adanya sifat *ri'ayah* atau jiwa kepemimpinan. Hal ini merupakan faktor yang paling utama dalam konsep manajemen. Watak dasar ini merupakan bagian penting dari manusia sebagai khalifah di muka bumi. Perbuatan yang baik dan memperhatikan apa yang akan diperbuatnya pada hari esok dimaksudkan dengan adanya perencanaan yang tersusun rapi dan teratur untuk memulai suatu tindakan atau aktivitas pada masa yang akan datang, hal inilah yang seharusnya tertanam pada kita sebagai calon seorang pemimpin.

BAB XI

ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL

Studi kelayakan sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para investor yang selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dll.

Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu karena didalam studi kelayakan terdapat berbagai aspek yang harus dikaji dan diteliti kelayakannya sehingga hasil daripada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan. Hal tersebut diatas adalah menunjukkan bahwa dalam studi kelayakan akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing-masing seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, perekayasa teknologi dan lain sebagainya.

Dan studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis.

Dalam perencanaan sebuah bisnis, baik bagi bisnis yang baru dirintis, atau pun jenis bisnis perluasan dari usaha yang sudah ada, selain mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dengan masalah pasar dan pemasaran, teknis, manajemen termasuk amdal, juga perlu ditelaah manfaat bisnis tersebut bagi masyarakat luas termasuk pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar maupun perekonomian negara.

Analisis pada aspek sosial ekonomi menekankan pada penilaian sejauh mana proyek bisnis yang akan dijalankan mendapat dukungan ataupun berkontribusi pada perilaku dan pola kehidupan masyarakat termasuk manfaatnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar lokasi bisnis maupun perekonomian negara secara makro yaitu apakah bisnis itu akan membantu pertumbuhan perekonomian ataukah justru sebaliknya, membebani perekonomian, seberapa banyak bisnis dapat menyerap tenaga kerja, bagaimana dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat, penyediaan produk/jasa secara lokal, regional maupun nasional, bahkan bagaimana pengaruh bisnis terhadap perubahan devisa negara. Dalam aspek ekonomi dan sosial dampak positif yang diberikan dengan adanya investasi lebih ditekankan kepada masyarakat khususnya dan pemerintah umumnya.

Bagi masyarakat adanya investasi ditinjau dari aspek ekonomi adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan. Aspek ekonomi memiliki 2 sisi yaitu sisi negatif dan sisi positif. Dari segi negatif, aspek ekonomi yaitu penggunaan sumber daya alam yang berlebihan, pengangguran yang semakin bertambah banyak karena masuknya masyarakat luar. Dari segi positif, aspek ekonomi yaitu pendapatan yang masuk dari pemerintah.

Aspek sosial adalah mengelola dan mengatur sumber daya alam yang belum ada campur tangan dari manusia. Aspek sosial memiliki 2 sisi,

yaitu sisi negatif dan sisi positif. Dari sisi negatif yaitu perubahan demografi, budaya dan kesehatan masyarakat juga perubahan gaya hidup, adat istiadat dan struktur sosial lainnya. Dari sisi positif yaitu adanya alat transportasi, listrik, air juga tersedianya jembatan bagi masyarakat sekitarnya.

Aspek ekonomi dan sosial ini perlu diperhatikan karena dampak yang terjadi saat terjadinya kesalahan sangat banyak. Diharapkan aspek ekonomi dan sosial ini lebih banyak memberikan keuntungan dari kerugian apabila berdirinya sebuah usaha atau proyek.

Aspek sosial dan ekonomi merupakan suatu pengaruh yang akan terjadi dengan adanya perusahaan, khususnya dibidang perekonomian masyarakat dan bidang sosial kemasyarakatan. Setiap usaha yang dijalankan akan memberikan dampak positif dan negatif bagi berbagai pihak. Bagi masyarakat adanya investasi ditinjau dari aspek ekonomi yang memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan bagi pemerintah akan memberikan pemasukan berupa pendapatan baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dalam Aspek ekonomi dan sosial perlu ditelaah apakah keberadaan suatu proyek atau usaha akan memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial kepada berbagai pihak atau sebaliknya.

A. DAMPAK ASPEK SOSIAL EKONOMI

Dampak yang ditimbulkan dengan berdirinya sebuah perusahaan melalui kaca mata ekonomi dan Sosial yaitu sebagai berikut :

Dampak positif dari aspek ekonomi dengan adanya suatu proyek atau usaha meliputi :

1. Dapat meningkatkan ekonomi rumah tangga melalui :

- a. Terbukanya kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekaligus mengurangi angka pengangguran.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana umum yang kelak akan dbisa berguna untuk masyarakat banyak juga pemerintah berupa : jalan raya, listrik, sekolah, masjid dan lain-lain.
- c. Tersedianya beragam produk barang dan jasa di masyarakat, sehingga meningkatkan persaingan dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Menggali, mengatur dan menggunakan ekonomi sumber daya alam melalui :

- a. Penggunaan lahan yang efisien dan efektif
- b. Peningkatan nilai tambah sumber daya alam
- c. Membangkitkan lahan tidur
- d. Peningkatan sumber daya alam yang belum terjamah
- e. Pemilikan dan penguasaan sumber daya alam yang teratur

3. Meningkatkan perekonomian pemerintah yaitu:

- a. Menambah peluang dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
- b. Pemerataan pendistribusian pendapatan.
- c. Meningkatkan devisa negara.
- d. Memperoleh pendapatan berupa pajak dari sumber-sumber yang dikelola oleh perusahaan.
- e. Memberikan nilai tambah proses manufaktur.
- f. Menambah jenis dan jumlah aktivitas ekonomi nonformal di masyarakat.
- g. Menimbulkan efek ganda ekonomi.
- h. Peningkatan produk domestic regional bruto (PDRB).
- i. Peningkatan pendapatan asli daerah (PAD).
- j. Menambah pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di daerah tertentu.
- k. Menyediakan fasilitas umum yangb sangat dibutuhkan masyarakat.
- l. Menghemat devisa apabila produk dan jasa yang dihasilkan dapat mengurangi pemakaian impor barang dan jasa dari luar negeri

4. Pengembangan wilayah

- a. Meningkatkan pemerataan pembangunan(dengan prioritas daerah tertentu).
- b. Membuka isolasi wilayah dan cakrawakala pemikiran masyarakat dengan masuknya pembangunan.
- c. Meningkatkan persatuan dan kesatuan bangsa.
- d. Terbuka lingkungan pergaulan dengan adanya pembukaan suatu wilayah.

Dampak negatif yang mungkin timbul dari aspek ekonomi :

1. Eksplorasi sumberdaya yang berlebihan.
2. Masuknya pekerja dari luar yang mengurangi kesempatan atau peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

Sedangkan dampak sosial dengan adanya suatu proyek atau investasi meliputi :

1. Komponen Demografi

- a. Struktur penduduk
- b. Tingkat pendapatan penduduk.
- c. Pertumbuhan penduduk.
- d. Tenaga kerja.

2. Komponen Budaya

- a. Kebudayaan (adat istiadat, nilai dan norma budaya)
- b. Proses sosial.
- c. Warisan budaya .
- d. Sikap dan persepsi masyarakat terhadap rencana usaha atau kegiatan.
- e. Perubahan kelembagaan masyarakat di bidang ekonomi seperti pendidikan, agama dan keluarga.
- f. Perubahan pelapisan sosial berdasarkan pendidikan, ekonomi, pekerjaan dan kekuasaan.
- g. Perubahan kekuasaan dan kewenangan melalui kepemimpinan formal dan informal, mekanisme pengambilan keputusan di kalangan individu yang dominan, pergeseran nilai kepemimpinan.
- h. Kemungkinan terjadinya tingkat kriminalitas dan konflik antar warga asli dengan pendatang.
- i. Perubahan adaptasi ekologis.

3. Kesehatan masyarakat

- a. Parameter lingkungan masyarakat yang diperkirakan terkena dampak rencana pembangunan dan berpengaruh terhadap kesehatan.
- b. Proses dan potensi terjadinya pencemaran.

- c. Potensi besarnya dampak timbulnya penyakit(angka kesakitan dan angka kematian).
- d. Kondisi lingkungan yang dapat memperburuk proses penyebaran penyakit.
- e. Perubahan sumber daya kesehatan masyarakat.
- f. Perubahna kondisi sanitasi lingkungan.
- g. Perubahan status gizi masyarakat.
- h. Perubahan kondisi lingkungan yang dapat mempermudah proses penyebaran penyakit.

Dampak negatif aspek sosial yaitu:

1. Perubahan gaya hidup, budaya, adat istiadat dan struktur sosial lainnya.
2. Meningkatnya kriminalitas.

Pengukuran manfaat ekonomis lebih sulit dibanding pengukuran biaya ekonomis, karena di samping manfaat ekonomis yang diterima secara langsung berupa output proyek yang dapat diukur dengan satuan moneter, terdapat juga manfaat sekunder yang sulit diukur dengan satuan moneter.

Manfaat sekunder ekonomi yang sulit diukur dengan satuan moneter :

- a. Naiknya tingkat konsumsi.
- b. Membantu proses pemerataan pendapatan.
- c. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- d. Mengurangi ketergantungan (menambah swadaya negara).
- e. Mengurangi pengangguran (menambah kesempatan kerja).
- f. Manfaat sosial, budaya dll.

Pengukuran manfaat ekonomi lebih sulit dibanding biaya ekonomi, karena:

- a. Beberapa manfaat primer sulit diukur dengan uang.
- b. Kebanyakan manfaat memerlukan perkiraan jangka panjang.
- c. Banyak manfaat yang bersifat tidak langsung dan dalam perwujudannya perlu proyek tambahan.

B. HAMBATAN DI BIDANG EKONOMI

Pelaksanaan pembangunan ekonomi terus dilaksanakan dalam rangka menaikkan atau paling tidak mempertahankan pendapatan yang telah dicapai. Beberapa penghambat pembangunan itu antara lain :

1. Iklim Tropis, menyebabkan terjadinya lingkungan kerja yang panas dan lembab sehingga menurunkan usaha atau gairah kerja manusia, banyak muncul penyakit, serta membuat pertanian kurang menguntungkan.
2. Produktivitas rendah, disebabkan oleh kualitas manusia dan sumber alam yang relatif kurang menguntungkan.
3. Kapital sedikit, disebabkan oleh rendahnya produktivitas tenaga kerja yang berakibat kepada rendahnya pendapatan Negara, sehingga tabungan sebagai sumber kapital juga rendah.
4. Nilai Perdagangan Luar Negeri yang Rendah, disebabkan Negara miskin mengandalkan ekspor bahan mentah yang mempunyai elastisitas penawaran permintaan atas perubahan harga yang inelastic. Hal ini dalam jangka panjang dapat mengakibatkan kerugian.
5. Besarnya Pengangguran, disebabkan karena banyaknya tenaga kerja yang pindah dari desa ke kota dan kota tak mapu menampung tenaga mereka karena kurangnya factor produksi lain untuk mengimbangnya sehingga terjadilah pengangguran itu.
6. Besarnya Ketimpangan Distribusi Pendapatan, keuntungan lebih banyak dimiliki oleh sebagian kecil golongan tertentu saja.
7. Tekanan Pennduduk yang Berat disebabkan antara lain naiknya rata-rata umur manusia dibarengi dengan masih besarnya persentase kenaikan jumlah penduduk yang makin lama makin membebani sumber daya lain untuk memenuhi kebutuhan hidup.
8. Penggunaan Tanah yang Produktivitasnya Rendah, disebabkan karena sektor pertanian menjadi mata pencaharian utama, disamping itu kualitas alat-alat produksi, pupuk, teknik npengolahan juga masih relatif rendah.

C. PENDAPATAN PENINGKATAN NASIONAL

Apabila suatu investasi bisa meningkatkan pendapatan masyarakat, maka secara otomatis akan meningkatkan pendapatan nasional. Artinya dengan adanya investasi akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan secara nasional dan pendapatan daerah dimana investasi tersebut dilakukan.

Untuk menghitung Pendapatan Nasional dapat dilakukan melalui tiga pendekatan :

1. Pendekatan Produksi (*Production Approach*) yaitu nilai keseluruhan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam satu tahun tertentu. Cara menghitung pendapatan nasional dengan pendekatan produksi adalah dengan menjumlahkan nilai seluruh barang dan jasa.

Sektor lapangan usaha untuk menghitung pendapatan nasional :

- a. Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan
 - b. Pertambangan dan penggalian
 - c. Industri pengolahan
 - d. Listrik, jasa dan air minum
 - e. Bangunan
 - f. Perdagangan, hotel dan restoran
 - g. Pengangkutan dan komunikasi
 - h. Bank dan lembaga keuangan lainnya
 - i. Sewa rumah
 - j. Pemerintah dan pertahanan
2. Pendekatan Pengeluaran (*Expenditure Approach*) yaitu pendapatan nasional yang dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh pengeluaran yang dilakukan oleh berbagai golongan masyarakat dalam perekonomian. Pengeluaran yang dimaksud disini yaitu pengeluaran konsumsi rumah tangga, konsumsi dan investasi pemerintah, ekspor impor.
 3. Pendekatan Pendapatan (*Income Approach*) yaitu pendapatan nasional yang dihitung dengan menjumlahkan balasan jasa yang diterima oleh faktor produksi. Yang termasuk dalam jenis pendapatan yaitu gaji dan upah, sewa, bunga, pajak tidak langsung, penyusutan, laba (keuntungan).

Sisi Rencana Pembangunan Nasional dalam Aspek Ekonomi yaitu :

- a. Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat
- b. Menggunakan sumber daya local
- c. Menghasilkan dan menghemat devisa
- d. Menumbuhkan industry lain
- e. Turut menyediakan kebutuhan konsumen dalam negeri sesuai dengan kemampuan
- f. Menambah pendapatan nasional

Sisi Distribusi Nilai Tambah dalam Aspek Ekonomi.

Maksudnya adalah agar proyek yang akan dibangun memiliki nilai tambah. Nilai tambah hendaknya dapat dihitung secara kuantitatif. Dalam perhitungan tersebut, agar lebih mudah dapat diasumsikan bahwa proyek berproduksi dengan kapasitas normal.

Sisi Nilai Investasi per Tenaga Kerja dalam Aspek Ekonomi.

Penilaian berikutnya adalah bahwa proyek mampu meningkatkan kesempatan kerja. Salah satu cara mengukur proyek mampu meningkatkan kesempatan kerja. Salah satu cara mengukur proyek padat modal atau padat karya adalah dengan membagi jumlah investasi (modal tetap+modal kerja) dengan jumlah tenaga kerja yang terlibat sehingga didapat nilai investasi per tenaga kerja.

D. DUKUNGAN PEMERINTAH

Salah satu bentuk dukungan adalah melalui proteksi perdagangan. Proteksi perdagangan merupakan seluruh insentif perdagangan. Proteksi perdagangan merupakan seluruh insentif perdagangan baik berupa proteksi maupun subsidi. Oleh karena itu, proteksi perdagangan lebih tepat disebut sebagai insentif perdagangan.

Kebijakan langsung terhadap komoditi yang bersangkutan.

1. Kebijakan Perdagangan Luar Negeri.
2. Kebijakan Perdagangan dalam Negeri.
3. Kebijakan Produksi
4. Kebijakan tidak Langsung.

BAB XII

ASPEK DAMPAK LINGKUNGAN HIDUP

Studi kelayakan sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para investor yang selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dll.

Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu karena di dalam studi kelayakan terdapat berbagai aspek yang harus dikaji dan diteliti kelayakannya sehingga hasil daripada studi tersebut digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda atau bahkan dibatalkan. Hal tersebut diatas adalah menunjukkan bahwa dalam studi kelayakan akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dengan bidang atau aspek masing-masing seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, perencana teknologi dan lain sebagainya.

Dan studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu berdasarkan orientasi laba, yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis, dan orientasi tidak pada laba (social), yang dimaksud adalah studi yang menitik-beratkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis.

Lingkungan hidup *adalah* kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup, termasuk di dalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya (UU. No. 23/1997). Lingkungan hidup dalam pengertian ekologi tidaklah mengenal batas wilayah baik wilayah negara maupun wilayah administratif, akan tetapi jika lingkungan hidup dikaitkan dengan pengelolaannya maka harus jelas batas wilayah wewenang pengelolaan tersebut. Lingkungan hidup Indonesia sebagai suatu sistem yang terdiri dari lingkungan sosial (*sociosystem*), lingkungan buatan (*technosystem*) dan lingkungan alam (*ecosystem*) dimana ke tiga sub sistem ini saling berinteraksi (saling mempengaruhi). Ketahanan masing-masing subsistem ini akan meningkatkan kondisi seimbang dan ketahanan lingkungan hidup, dimana kondisi ini akan memberikan jaminan suatu yang berkelanjutan yang tentunya akan memberikan peningkatan kualitas hidup setiap makhluk hidup di dalamnya. Masalah lingkungan hidup pada dasarnya timbul karena :

1. Dinamika penduduk
2. Pemanfaatan dan pengelolaan sumberdaya yang kurang bijaksana.
3. Kurang terkendalinya pemanfaatan akan ilmu pengetahuan dan teknologi maju
4. Dampak negatif yang sering timbul dan klemajuan ekonomi yang seharusnya positif
5. Benturan tata ruang. Kebijakan pemerintah dalam pengelolaan lingkungan hidup didasarkan atas Atur -dan- Awasi (ADA) atau *Command-and-Control* (CAC). Pemerintah bersama DPR/DPRD membuat undang -undang (UU) yang diikuti oleh peraturan pemerintah (PP), keputusan presiden (keppres), dan keputusan menteri (kepmen), serta di daerah oleh peraturan daerah (perda). Dalam pendekatan ADA.

Penyusunan peraturan perundang-undangan masih didominasi pemerintah, sementara peran DPR masih sekunder. Memang pemerintah dan DPR melakukan dengar pendapat dan seminar dengan pihak berkepentingan dari masyarakat umum, kaum akademik, dan profesional serta dunia usaha. Namun, yang sering terjadi ialah masukan dari pihak berkepentingan tidak banyak pengaruhnya pada konsep yang telah disusun pemerintah. Sebuah contoh ialah larangan pembuangan limbah padat ke sungai (UU Nomor 82 Tahun 2001). Meski ada masukan dari pihak berkepentingan, larangan itu terkandung juga dalam undang-undang. Contoh lain ialah pembubaran Bapedal dan peleburan ke Lingkungan Hidup (Keppres Nomor 2 dan Nomor 4 Tahun 2002) yang mengejutkan (surprise) banyak pihak. Akibatnya, terjadi banyak protes dan kehebohan. Tampaklah penyusunan peraturan perundang-undangan masih belum bersifat demokratis. Peraturan perundang-undangan bersifat terinci. Misalnya, limbah tidak saja ditentukan baku mutunya, tetapi juga bagaimana mengelola limbah itu. Contohnya, limbah cair. Misalnya, baku mutu untuk BOD ditentukan 50 ppm. Lalu ada peraturan, untuk memenuhi syarat baku mutu itu, pabrik harus membuat instalasi pengelolaan air limbah (IPAL). Jadi, yang ditentukan tidak hanya baku mutu, tetapi teknologi untuk memenuhi baku mutu itu. Pada limbah gas pun dilakukan hal serupa. Dalam praktik, para petugas pertama-tama memeriksa apakah pada pabrik dibangun IPAL, sementara limbahnya sendiri sering tidak diperiksa. Jika ada IPAL-nya, pabrik dinyatakan oke. Apakah limbahnya memenuhi baku mutu, petugas percaya saja pada laporan pabrik. Tetapi jika pabrik tak mempunyai IPAL, pabrik itu ditegur, meski limbahnya memenuhi baku mutu.

A. MENGAPA AMDAL ?

AMDAL merupakan kajian dampak besar dan penting terhadap lingkungan hidup, dibuat pada tahap perencanaan, dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Hal-hal yang dikaji dalam proses AMDAL: aspek fisik-kimia, ekologi, sosial-ekonomi, sosialbudaya, dan kesehatan masyarakat sebagai pelengkap studi kelayakan suatu rencana usaha dan/atau kegiatan. Analisis mengenai dampak lingkungan hidup di satu sisi merupakan bagian studi kelayakan untuk melaksanakan suatu rencana usaha dan/atau kegiatan, di sisi lain merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan izin melakukan usaha dan/atau kegiatan.

Berdasarkan analisis ini dapat diketahui secara lebih jelas dampak besar dan penting terhadap lingkungan hidup, baik dampak negatif maupun dampak positif yang akan timbul dari usaha dan/atau kegiatan sehingga dapat dipersiapkan langkah untuk menanggulangi dampak negatif dan mengembangkan dampak positif.

Untuk mengukur atau menentukan dampak besar dan penting tersebut di antaranya digunakan kriteria mengenai :

1. besarnya jumlah manusia yang akan terkena dampak rencana usaha dan/atau kegiatan;
2. luas wilayah penyebaran dampak;
3. intensitas dan lamanya dampak berlangsung;
4. banyaknya komponen lingkungan hidup lain yang akan terkena dampak;
5. sifat kumulatif dampak;
6. berbalik (reversible) atau tidak berbaliknya (irreversible) dampak.

Tujuan secara umum AMDAL adalah menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan serta menekan pencemaran sehingga dampak negatifnya menjadi serendah mungkin. Dengan demikian AMDAL diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang pelaksanaan rencana kegiatan yang mempunyai dampak terhadap lingkungan hidup.

Analisis Dampak Lingkungan sudah dikembangkan oleh beberapa negara maju sejak tahun 1970 dengan nama Environmental impact analysis atau environmental impact Assesment yang keduanya disingkat EIA. AMDAL diperlukan untuk melakukan suatu studi kelayakan dengan dua alasan pokok, yaitu:

1. Karena undang – undang dan peraturan pemerintah menghendaki demikian. Jawaban ini cukup efektif untuk memaksa para pemilik proyek yang kurang memperhatikan kualitas lingkungan dan hanya memikirkan keuntungan proyeknya sebesar mungkin tanpa menghilangkan dampak samping yang timbul.
2. AMDAL harus dilakukan agar kualitas lingkungan tidak rusak dengan beroperasinya proyek – proyek produksi. Manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan melakukan aktivitas yang makin lama makin mengubah lingkungannya. Pada awalnya perubahan lingkungan itu belum

menjadi masalah, tapi setelah perubahan itu menjadi di luar ambang batas, maka manusia tidak dapat mentolerir lagi perubahan yang merugikan itu.

Pemrakarsa proyek harus membuat AMDAL dengan konsekuensi ia harus mengeluarkan biaya. Tanggung jawab penyelenggara AMDAL ini bukan berarti harus diemban pemrakarsa proyek itu sendiri. Ia dapat menyerahkan penyelenggaraan ini kepada konsultan swasta atau pihak lain atas dasar saran dari pemerintah. Namun, pemrakarsa proyek tetap sebagai pihak yang bertanggung jawab, bukan pihak konsultan swasta pembuat AMDAL tersebut.

Agar pelaksanaan AMDAL berjalan efektif dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, pengawasannya dikaitkan dengan mekanisme perijinan. Peraturan pemerintah tentang AMDAL secara jelas menegaskan bahwa AMDAL adalah salah satu syarat perijinan, dimana para pengambil keputusan wajib mempertimbangkan hasil studi AMDAL sebelum memberikan ijin usaha/kegiatan. AMDAL digunakan untuk mengambil keputusan tentang penyelenggaraan/pemberian ijin usaha dan/atau kegiatan.

Dalam PP 51 Tahun 1993 ditetapkan 4 jenis studi AMDAL, yaitu :

1. **AMDAL Proyek**, yaitu AMDAL yang berlaku bagi satu kegiatan yang berada dalam kewenangan satu instansi sektoral. Misalnya rencana kegiatan pabrik tekstil yang mempunyai kewenangan memberikan ijin dan mengevaluasi studi AMDALnya ada pada Departemen Perindustrian.
2. **AMDAL Terpadu / Multisektoral**, adalah AMDAL yang berlaku bagi suatu rencana kegiatan pembangunan yang bersifat terpadu, yaitu adanya keterkaitan dalam hal perencanaan, pengelolaan dan proses produksi, serta berada dalam satu kesatuan ekosistem dan melibatkan kewenangan lebih dari satu instansi. Sebagai contoh adalah satu kesatuan kegiatan pabrik pulp dan kertas yang kegiatannya terkait dengan proyek hutan tanaman industri (HTI) untuk penyediaan bahan bakunya, pembangkit tenaga listrik uap (PLTU) untuk menyediakan energi, dan pelabuhan untuk distribusi produksinya. Di sini terlihat adanya keterlibatan lebih dari satu instansi, yaitu Departemen Perindustrian, Departemen kehutanan, Departemen Pertambangan dan Departemen Perhubungan.

3. **AMDAL Kawasan**, yaitu AMDAL yang ditujukan pada satu rencana kegiatan pembangunan yang berlokasi dalam satu kesatuan hamparan ekosistem dan menyangkut kewenangan satu instansi. Contohnya adalah rencana kegiatan pembangunan kawasan industri. Dalam kasus ini masing-masing kegiatan di dalam kawasan tidak perlu lagi membuat AMDALnya, karena sudah tercakup dalam AMDAL seluruh kawasan.
4. **AMDAL Regional**, adalah AMDAL yang diperuntukan bagi rencana kegiatan pembangunan yang sifat kegiatannya saling terkait dalam hal perencanaan dan waktu pelaksanaan kegiatannya. AMDAL ini melibatkan kewenangan lebih dari satu instansi, berada dalam satu kesatuan ekosistem, satu rencana pengembangan wilayah sesuai Rencana Umum Tata Ruang Daerah. Contoh AMDAL Regional adalah pembangunan kota-kota baru.

B. KEGUNAAN AMDAL

AMDAL bukan suatu proses yang berdiri sendiri melainkan bagian dari proses AMDAL yang lebih besar dan penting, menyeluruh dan utuh dari perusahaan dan lingkungannya, sehingga AMDAL dapat dipakai untuk mengelola dan memantau proyek dan lingkungannya dengan menggunakan dokumen yang benar.

.Peran AMDAL dalam pengelolaan lingkungan. Aktivitas pengelola lingkungan baru dapat dilakukan apabila rencana pengelolaan lingkungan telah disusun berdasarkan perkiraan dampak lingkungan yang akan timbul akibat dari proyek yang akan dibangun. Dalam kenyataan nanti, apabila dampak lingkungan yang telah diperkirakan jauh berbeda dengan kenyataan, ini dapat saja terjadi karena kesalahan-kesalahan dalam menyusun AMDAL atau pemilik proyek tidak menjalankan proyeknya sesuai AMDAL. Agar dapat dihindari kegagalan ini maka pemantauan haruslah dilakukan sedini mungkin, sejak awal pembangunan, secara terus menerus dan teratur.

Peran AMDAL dalam pengelolaan proyek. AMDAL merupakan salah satu studi kelayakan lingkungan yang diisyaratkan untuk mendapatkan perizinan selain aspek-aspek studi kelayakan yang lain seperti aspek teknis dan ekonomis. Seharusnya AMDAL dilakukan bersama-sama, di mana

masing-masing aspek dapat memberikan masukan untuk aspek-aspek lainnya sehingga penilaian yang optimal terhadap proyek dapat diperoleh. Kenyataan yang biasa terjadi adalah bahwa hasil studi kelayakan untuk aspek lingkungan tidak dapat menghasilkan kesesuaian didalam studi kelayakan untuk aspek lainnya. Bagian dari Amdal yang dapat diharapkan oleh aspek teknis dan ekonomis biasanya adalah sejauh mana keadaan lingkungan dapat menunjang perwujudan proyek, terutama sumber daya yang diperlukan proyek tersebut seperti air, energi, manusia, dan ancaman alam sekitar.

AMDAL sebagai dokumen penting. Laporan AMDAL merupakan dokumen penting sumber informasi yang detail mengenai keadaan lingkungan pada waktu penelitian proyek dan gambaran keadaan lingkungan di masa setelah proyek dibangun. Dokumen ini juga penting untuk evaluasi, untuk membangun proyek yang lokasinya berdekatan dan dapat digunakan sebagai alat legalitas.

Sebagaimana telah dievaluasi oleh banyak pihak, proses **AMDAL** di Indonesia memiliki banyak **kelemahan**, yaitu :

1. AMDAL belum sepenuhnya terintegrasi dalam proses perijinan satu rencana kegiatan pembangunan, sehingga tidak terdapat kejelasan apakah AMDAL dapat dipakai untuk menolak atau menyetujui satu rencana kegiatan pembangunan.
2. Proses partisipasi masyarakat belum sepenuhnya optimal. Selama ini LSM telah dilibatkan dalam sidang -sidang komisi AMDAL, akan tetapi suaranya belum sepenuhnya diterima didalam proses pengambilan keputusan.
3. Terdapatnya berbagai kelemahan didalam penerapan studi -studi AMDAL. Dengan kata lain, tidak ada jaminan bahwa berbagai rekomendasi yang muncul dalam studi AMDAL serta UKL dan UPL akan dilaksanakan oleh pihak pemrakarsa. Masih lemahnya metode -metode penyusunan AMDAL, khususnya aspek "sosial - budaya", sehingga kegiatan -kegiatan pembangunan yang implikasi sosial – budayanya penting, kurang mendapat kajian yang seksama.

C. PERATURAN DAN PERUNDANG – UNDANGAN

Langkah awal tim AMDAL dalam melakukan studi adalah memahami peraturan dan perundangan yang berlaku mengenai lingkungan hidup di lokasi tempat studi AMDAL dilakukan. Sumber peraturan dan perundangan tersebut ada yang berlaku secara internasional dan ada juga yang berlaku untuk suatu negara saja. Dalam satu negara, dapat saja peraturan dan perundangannya berbeda menurut propinsi dan sektornya. Berlaku secara internasional. Peraturan – peraturan yang bersifat internasional penting diperhatikan terutama oleh mereka yang melakukan studi AMDAL yang dampak proyeknya akan melampaui daerah yang digunakan secara internasional, seperti misalnya proyek yang limbahnya akan dibuang ke laut atau limbah yang dapat ditiup angin sampai jatuh ke negara lain, seperti misalnya hujan asam. Peraturan –peraturan yang berlaku secara internasional mengenai AMDAL dapat berupa deklarasi, perjanjian – perjanjian bilateral maupun multilateral. Sebagai contoh adalah deklarasi Stockholm yang disebut Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment yang oleh semua negara anggota PBB tahun 1972. Berlaku di Dalam Negeri. Di Indonesia, peraturan dan perundang – undangan dapat dijumpai pada tingkat nasional, sektoral maupun regional / daerah. Peraturan Pemerintah RI nomor 51 tahun 1993 tentang Analisis mengenai Dampak lingkungan merupakan peraturan baru pengganti dari Peraturan Pemerintah RI nomor 26 tahun 1986. Peraturan pemerintah ini ditindak lanjuti oleh SK Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 10- 15 tahun 1994. Isi dari peraturan pemerintah ini penulis sajikan ulang untuk hal- hal yang dianggap paling penting dari sisi bisnis.

D. KOMPONEN AMDAL

Yang dimaksudkan dengan AMDAL adalah suatu hasil studi mengenai dampak suatu kegiatan yang direncanakan dan diperkirakan mempunyai dampak penting terhadap lingkungan hidup. Analisis ini meliputi keseluruhan kegiatan pembuatan 5 (lima) dokumen yang terdiri dari PIL (penyajian Informasi Lingkungan), KA (Kerangka Acuan), ANDAL (Analisis Dampak Lingkungan), RPL (Rencana Pemantauan Lingkungan), dan RKL (Rencana Pengelolaan Lingkungan). ANDAL (Analisis Dampak Lingkungan) adalah telaahan secara cermat dan mendalam tentang dampak penting suatu kegiatan yang direncanakan. Arti dampak penting

di sini adalah perubahan lingkungan yang amat mendasar yang di akibatkan oleh suatu kegiatan. Yang perlu digaris bawahi dari pengertian diatas adalah tidak semua rencana kegiatan harus dilengkapi dengan ANDAL karena ia hanya diterapkan pada kegiatan yang diperkirakan akan mempunyai dampak terhadap lingkungan hidup.

Pihak-pihak yang terlibat dalam proses AMDAL adalah Komisi Penilai AMDAL, pemrakarsa, dan masyarakat yang berkepentingan. Penjelaskannya adalah sebagai berikut:

- 1. Komisi Penilai AMDAL** adalah komisi yang bertugas menilai dokumen AMDAL. Di tingkat pusat berkedudukan di Kementerian Lingkungan Hidup, di tingkat Propinsi berkedudukan di Bapedalda/Instansi pengelo la lingkungan hidup Propinsi, dan di tingkat Kabupaten/ Kota berkedudukan di Bapedalda/Instansi pengelola lingkungan hidup Kabupaten/Kota. Unsur pemerintah lainnya yang berkepentingan dan warga masyarakat yang terkena dampak diusahakan terwakili di dalam Komisi Penilai ini. Tata kerja dan komposisi keanggotaan Komisi Penilai AMDAL ini diatur dalam Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup, sementara anggota-anggota Komisi Penilai AMDAL di propinsi dan kabupaten/kota ditetapkan oleh Gubernur dan Bupati/Walikota.
- 2. Pemrakarsa** adalah orang atau badan hukum yang bertanggungjawab atas suatu rencana usaha dan/atau kegiatan yang akan dilaksanakan.
- 3. Masyarakat yang berkepentingan** adalah masyarakat yang terpengaruh atas segala bentuk keputusan dalam proses AMDAL berdasarkan alasan-alasan antara lain sebagai berikut: kedekatan jarak tinggal dengan rencana usaha dan/atau kegiatan, faktor pengaruh ekonomi, faktor pengaruh sosial budaya, perhatian pada lingkungan hidup, dan/atau faktor pengaruh nilai-nilai atau norma yang dipercaya. Masyarakat berkepentingan dalam proses AMDAL dapat dibedakan menjadi masyarakat terkena dampak, dan masyarakat pemerhati.

E. SISTEMATIKA PENGELOLAAN LINGKUNGAN

AMDAL merupakan suatu proses yang panjang dengan sistematika urutan langkah tertentu menurut PP 29 tahun 1986. Adapun langkah – langkah tersebut adalah :

1. Usulan Proyek. Usulan proyek datang dari pemprakarsa, yaitu orang atau badan yang mengajukan dan bertanggung jawab atas suatu rencana kegiatan yang dilaksanakan.
2. Penyajian Informasi Lingkungan. Usulan proyek kemudian mengalami penyaringan yang bertujuan untuk menentukan perlu atau tidak perlu dilengkapi dengan ANDAL. Penyaringan dilakukan dengan Penyajian Informasi Lingkungan atau disebut PIL.
3. Menyusun Kerangka Acuan

Bila instansi yang bersangkutan memutuskan perlu membuat ANDAL, pemprakarsa bersama instansi tersebut menyusun kerangka acuan TOR sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan bagi analisis dampak lingkungan.

4. Membuat ANDAL

Pemprakarsa membuat ANDAL sesuai dengan pedoman yang ditetapkan, kemudian mengajukannya kepada instansi yang bertanggung jawab untuk dikaji lebih dulu sebelum mendapatkan keputusan. Kemungkinan hasil penilaian ada 3, yaitu :

- a. ANDAL disetujui, kemudian pemprakarsa melanjutkan pembuatan RKL dan RPL.
- b. ANDAL ditolak karena dianggap kurang lengkap atau kurang sempurna. Untuk ini perlu perbaikan dan diajukan kembali.
- c. ANDAL ditolak karena dampak negatifnya, karena tidak dapat ditanggulangi oleh ilmu dan teknologi yang telah ada, diperkirakan lebih besar daripada dampak positifnya.

Penyusunan KA-ANDAL adalah proses untuk menentukan lingkup permasalahan yang akan dikaji dalam studi ANDAL (proses pelingkupan). Setelah selesai disusun, pemrakarsa mengajukan dokumen KA-ANDAL kepada Komisi Penilai AMDAL untuk dinilai. Berdasarkan peraturan, lama waktu maksimal untuk penilaian KA-ANDAL adalah 75 hari di luar waktu yang dibutuhkan oleh penyusun untuk memperbaiki/ menyempurnakan kembali dokumennya.

5. Membuat RKL dan RPL

Bila ANDAL telah disetujui maka pemprakarsa dapat melanjutkannya dengan membuat Rencana Pengelolaan Lingkungan (RPL) dan

Rencana Pemantauan Lingkungan (RPL) untuk diajukan kepada instansi yang berwenang.

6. Implementasi Pembangunan Proyek Dan Aktivitas Pengelolaan Lingkungan Bila RKL dan RPL telah disetujui, maka implementasi proyek dapat dimulai, lalu dilanjutkan dengan pelaksanaan aktivitas pengelolaan lingkungan.

F. DOKUMEN RENCANA KELOLA LINGKUNGAN (RKL)

Beberapa penjelasan mengenai dokumen RKL disajikan berikut ini. Lingkup Rencana Pengelolaan Lingkungan (RKL) merupakan dokumen yang memuat upaya - upaya mencegah, mengendalikan, dan menanggulangi dampak penting lingkungan yang bersifat negatif dan meningkatkan dampak positif sebagai akibat dari suatu rencana usaha atau kegiatan. Dalam pengertian tersebut upaya pengelolaan lingkungan mencakup empat kelompok aktivitas :

1. Pengelolaan lingkungan yang bertujuan untuk menghindari atau mencegah dampak negatif lingkungan melalui pemilihan atas alternatif, tata letak (tata ruang mikro) lokasi, dan rancang bangun proyek.
2. Pengelolaan lingkungan yang bertujuan menanggulangi, meminimalisasi, atau mengendalikan dampak negatif baik yang timbul di saat usaha atau kegiatan beroperasi, maupun hingga saat usaha atau kegiatan berakhir misalnya rehabilitasi lokasi proyek.
3. Pengelolaan lingkungan yang bersifat meningkatkan dampak positif sehingga dampak tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar baik kepada pemprakarsa maupun pihak lain terutama masyarakat yang turut menikmati dampak positif tersebut.
4. Pengelolaan lingkungan yang bersifat memberikan pertimbangan ekonomi lingkungan sebagai dasar untuk memberikan kompensasi atas sumberdaya tidak dapat pulih, hilang atau rusak (baik dalam arti sosial ekonomi dan atau ekologis) sebagai akibat usaha atau kegiatan.

Mengingat dokumen AMDAL merupakan bagian dari studi kelayakan, maka dokumen RKL hanya akan bersifat memberikan pokok – pokok arahan, prinsip- prinsip, atau persyaratan untuk pencegahan /

penanggulangan / pengendalian dampak. Hal ini tidak lain disebabkan karena:

1. Pada taraf studi kelayakan, informasi rencana usaha atau kegiatan (proyek) masih relatif umum, belum memiliki spesifikasi teknik yang rinci, dan masih memiliki beberapa alternatif ini tak lain karena tahap ini memang dimaksudkan untuk mengkaji sejauh mana proyek dipandang patut atau layak untuk dilaksanakan ditinjau dari segi teknis dan ekonomis; sebelum investasi, tenaga, dan waktu terlanjur dicurahkan lebih banyak.
2. Pokok – pokok arahan, prinsip – prinsip, dan persyaratan pengelolaan lingkungan yang tertuang dalam dokumen RKL selanjutnya akan diintegrasikan atau menjadi dasar pertimbangan bagi konsultan rekayasa dalam menyusun rancangan rinci rekayasa.

Rencana pengelolaan lingkungan dapat berupa pencegahan dan penanggulangan dampak negatif, serta peningkatan dampak positif yang bersifat strategis. Rencana pengelolaan lingkungan harus diuraikan secara jelas, sistematis serta mengandung ciri – ciri pokok sebagai berikut :

1. Rencana pengelolaan lingkungan memuat pokok – pokok arahan, prinsip – prinsip pedoman, atau persyaratan untuk mencegah, menanggulangi, mengendalikan atau meningkatkan dampak penting baik negatif maupun positif yang bersifat strategis ; dan bila dipandang perlu, lengkapi pula dengan acuan literatur tentang rancang bangun penanggulangan dampak dimaksud.
2. Rencana pengelolaan lingkungan dimaksud perlu dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pembuatan rancangan rinci rekayasa, dan dasar pelaksanaan kegiatan pengelolaan lingkungan.
3. Rencana pengelolaan lingkungan mencakup pula upaya peningkatan kemampuan dan pengetahuan karyawan pemrakarsa kegiatan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui kursus – kursus dan pelatihan.
4. Rencana pengelolaan lingkungan juga mencakup pembentukan unit organisasi yang bertanggung jawab dibidang lingkungan untuk melaksanakan RKL.

G. FORMAT DOKUMEN RKL

Latar Belakang Pengelolaan Lingkungan

1. pernyataan tentang latar belakang perlunya dilaksanakan rencana pengelolaan lingkungan baik ditinjau dari kepentingan pemprakarsa, pihak-pihak yang berkepentingan, maupun untuk kepentingan yang lebih luas dalam rangka menunjang program pembangunan.
2. Uraian secara sistematis, singkat, dan jelas tentang tujuan pengelolaan lingkungan yang akan dilaksanakan pemprakarsa sehubungan dengan rencana usaha atau kegiatan.
3. Uraian tentang manfaat pelaksanaan pengelolaan lingkungan baik bagi pemprakarsa usaha atau kegiatan, pihak –pihak yang berkepentingan, maupun bagi masyarakat luas.
4. Uraikan secara singkat wilayah, kelompok masyarakat, atau ekosistem di sekitar rencana usaha atau kegiatan yang sensitif terhadap perubahan akibat adanya rencana usaha atau kegiatan tersebut. Kemukakan secara jelas dalam peta secara jelas dengan skala yang memadai (peta administratif, peta lokasi, peta topografi, dan lain –lain) yang mencakup informasi tentang:
 - a. Letak geografis rencana usaha dan kegiatan;
 - b. Aliran sungai, rawa, danau;
 - c. Jaringan jalan dan pemukiman penduduk;
 - d. Batas administratif pemerintah daerah;
 - e. Wilayah, kelompok masyarakat, atau ekosistem disekitar rencana usaha atau Kegiatan yang sensitif terhadap perubahan.

H. RENCANA PENGELOLAAN LINGKUNGAN

1. Dampak Penting dan Sumber Dampak Penting

Uraikan secara singkat dan jelas komponen atau parameter lingkungan yang diperkirakan mengalami perubahan mendasar. Dan Uraikan secara singkat sumber penyebab timbulnya dampak penting: Apabila dampak penting timbul sebagai akibat langsung dari rencana usaha atau kegiatan, maka uraikan secara singkat jenis usaha atau kegiatan yang merupakan penyebab atau timbulnya dampak penting.

2. Tolok Ukur Dampak

Jelaskan tolok ukur dampak yang akan digunakan untuk mengukur komponen lingkungan yang akan terkena dampak akibat rencana usaha atau kegiatan berdasarkan baku mutu standar (ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan); Keputusan para ahli yang dapat diterima secara ilmiah, lazim digunakan, dan atau lebih ditetapkan oleh instansi yang bersangkutan.

3. Tujuan Rencana Pengelolaan Lingkungan

Sebagai misal , dampak yang secara strategis harus dikelola untuk suatu rencana industri pulp (bubur kertas) dan kertas adalah kualitas air limbah ,maka tujuan upaya pengelolaan lingkungan secara spesifik adalah :“Mengendalikan mutu limbah cair yang dibuang ke sungai xyz, khususnya parameter BOD5, COD< Padatan Tersuspensi total, dan PH; agar tidak melampaui baku mutu limbah cair sebagaimana yang ditetapkan pemerintah, tentang Baku Mutu Limbah Cair bagi kegiatan yang sudah Beroperasi”

4. Pengelolaan Lingkungan

Upaya pengelolaan lingkungan yang di utarakan juga mencakup upaya pengoperasian unit atau sarana pengendalian dampak (misal unit pengelolaan limbah),bila unit atau sarana yang dimaksud dinyatakan sebagai aktivitas dari rencana usaha atau kegiatan.

5. Lokasi Pengelolaan Lingkungan

Utarakan rencana lokasi kegiatan pengelolaan lingkungan dengan memperhatikan sifat dampak penting yang dikelola. Sedapat mungkin lengkap pula dengan peta /sketsa/ gambar.

6. Periode Pengelolaan Lingkungan

Pengelolaan lingkungan dilaksanakan dengan memperhatikan sifat dampak penting yang dikelola (lama berlangsung sifat kumulatif, dan berbalik tidaknya dampak),serta kemampuan pemprakarsa (tenaga, dana).

7. Pembiayaan Pengelolaan Lingkungan

Pembiayaan untuk melaksanakan RKL merupakan tugas dan tanggung jawab dari pemprakarsa rencana usaha atau kegiatan yang bersangkutan. Pembiayaan tersebut mencakup :

- a. Biaya investasi misalnya pembelian peralatan pengelolaan lingkungan serta biaya untuk kegiatan teknis lainnya.
 - b. Biaya personal dan biaya operasional.
 - c. Biaya pendidikan serta latihan keterampilan operasional.
8. Institusi Pengelolaan Lingkungan

Pada setiap rencana pengelolaan lingkungan cantumkan institusi atau kelembagaan yang akan berurusan, berkepentingan, dan berkaitan dengan kegiatan pengelolaan lingkungan, sesuai dengan peraturan perundang –undangan yang berlaku baik ditingkat nasional maupun daerah. Peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang pengelolaan lingkungan sebagaimana diatur dalam pasal 18 UU Nomor 4 Tahun 1982 meliputi :

- a. Peraturan perundang-undangan yang dikeluarkan oleh Menteri Negara Lingkungan Hidup.
- b. Peraturan perundangan-undangan yang dikeluarkan oleh Badan Pengendalian Dampak Lingkungan.
- c. Peraturan Perundangan-undangan yang dikeluarkan oleh sektor terkait.
- d. Keputusan Gubernur, Bupati / Walikota.
- e. Peraturan-peraturan lain yang berkaitan dengan pembentukan institusi pengelolaan lingkungan.

I. UPAYA PENGELOLAAN LINGKUNGAN HIDUP (UKL) DAN UPAYA PEMANTAUAN LINGKUNGAN HIDUP (UPL)

Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup (UKL) dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UPL) adalah upaya yang dilakukan dalam pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup oleh penanggung jawab dan atau kegiatan yang tidak wajib melakukan AMDAL (Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 86 tahun 2002 tentang Pedoman Pelaksanaan Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup). Kegiatan yang tidak wajib menyusun AMDAL tetap harus melaksanakan upaya pengelolaan lingkungan dan upaya pemantauan lingkungan. Kewajiban UKL-UPL diberlakukan bagi kegiatan yang tidak diwajibkan menyusun.

AMDAL dan dampak kegiatan mudah dikelola dengan teknologi yang tersedia. UKL-UPL merupakan perangkat pengelolaan lingkungan hidup untuk pengambilan keputusan dan dasar untuk menerbitkan ijin melakukan usaha dan atau kegiatan. Proses dan prosedur UKL-UPL tidak dilakukan seperti AMDAL tetapi dengan menggunakan formulir isian yang berisi :

1. Identitas pemrakarsa
2. Rencana Usaha dan/atau kegiatan
3. Dampak Lingkungan yang akan terjadi
4. Program pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup
5. Tanda tangan dan cap

Apa kaitan AMDAL dengan dokumen/kajian lingkungan lainnya ?

1. AMDAL-UKL/UPL

Rencana kegiatan yang sudah ditetapkan wajib menyusun AMDAL tidak lagi diwajibkan menyusun UKL-UPL (lihat penapisan Keputusan Menteri LH 17/2001). UKL- UPL dikenakan bagi kegiatan yang telah diketahui teknologi dalam pengelolaan limbahnya.

2. AMDAL dan Audit Lingkungan Hidup Wajib

Bagi kegiatan yang telah berjalan dan belum memiliki dokumen pengelolaan lingkungan hidup (RKL-RPL) sehingga dalam operasionalnya menyalahi peraturan perundangan di bidang lingkungan hidup, maka kegiatan tersebut tidak bisa dikenakan kewajiban AMDAL, untuk kasus seperti ini kegiatan tersebut dikenakan Audit Lingkungan Hidup Wajib sesuai Keputusan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 30 tahun 2001 tentang Pedoman Pelaksanaan Audit Lingkungan yang Diwajibkan. Audit Lingkungan Wajib merupakan dokumen lingkungan yang sifatnya spesifik, dimana kewajiban yang satu secara otomatis menghapuskan kewajiban lainnya kecuali terdapat kondisi-kondisi khusus yang aturan dan kebijakannya ditetapkan oleh Menteri Negara Lingkungan Hidup. Kegiatan dan/atau usaha yang sudah berjalan yang kemudian diwajibkan menyusun Audit Lingkungan tidak membutuhkan AMDAL baru.

3. AMDAL dan Audit Lingkungan Hidup Sukarela

Kegiatan yang telah memiliki AMDAL dan dalam operasionalnya menghendaki untuk meningkatkan ketaatan dalam pengelolaan lingkungan hidup dapat melakukan audit lingkungan secara sukarela yang merupakan alat pengelolaan dan pemantauan yang bersifat internal. Pelaksanaan Audit Lingkungan tersebut dapat mengacu pada Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 42 tahun 1994 tentang Panduan umum pelaksanaan AuditLingkungan. Penerapan perangkat pengelolaan lingkungan sukarela bagi kegiatan-kegiatan yang wajib AMDAL tidak secara otomatis membebaskan pemrakarsa dari kewajiban penyusunan dokumen AMDAL. Walau demikian dokumen-dokumen sukarela ini sangat didorong untuk disusun oleh pemrakarsa karena sifatnya akan sangat membantu efektifitas pelaksanaan pengelolaan lingkungan sekaligus dapat “memperbaiki” ketidaksempurnaan yang ada dalam dokumen AMDAL.

Dokumen lingkungan yang bersifat sukarela ini sangat bermacam-macam dan sangat berguna bagi pemrakarsa, termasuk dalam melancarkan hubungan perdagangan dengan luar negeri. Dokumen-dokumen tersebut antara lain adalah Audit Lingkungan Sukarela, dokumen- dokumen yang diatur dalam ISO 14000, dokumen-dokumen yang dipromosikan penyusunannya oleh asosiasi-asosiasi industri/bisnis, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, 2015, Manajemen Bisnis. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Arapat, Wilson, 2015, The Real Power of Marketing Audit, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Arumann, The New Marketing Plan, Majalah Mix, Edisi 25, September 2016.
- Batubara, Chuzaimah. 2015. Ragam Penyelesaian Sengketa Hukum, Ekonomi Syariah dan Adat. Medan: FEBI UIN Press.
- Craig Lees, M., S. Joy and B. Browne, 1995, Consumer Behaviour, Jhon Willey & Son, Brisbane.
- Didin&Hendri, 2003, Manajemen Syari'ah dalam Praktik, Jakarta: Gema Insani
- Gomez, Balkin and Cardy, "Managing Human Resources", Third Edition, Prentice hall, 2015.
- Greer, Charles R, Strategic Human Resources Management, second edition, Prentice Hall, 2015.
- Griffin, Ricky W. (2004). Manajemen. diterjemahkanoleh Gina Gania –Ed.7, Jil.1 -. Jakarta: Erlangga
- Handoko, T Hani, 2000, Manajemen SDM, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Harahap, Isnaini. Dkk. 2015. Hadits Hadits Ekonomi.. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Harahap, Saidurrahman. 2016. Hukum Islam dalam Hukum Nasional" dalam Politik Islam Ala Indonesia: Kumpulan Essay Politik. Medan: Perdana Publishing.
- Herjanto, Eddy, 2014, Manajemen Produksi dan Operasi, PT Gramedia, Jakarta.
- Ibrahim, Abu Sinn Ahmad , 2008. Manajemen Syariah Sebuah Kajian Histories dan Kontemporer, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Irawan,Handi, 2014, Kepuasan Pelanggan, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Karebet, Yusanto. 2003. Pengantar manajemen syariat. Jakarta: Khairun Bayan.
- Karebet, Yusanto. 2002. Menggagas bisnis islami. Jakarta: Gema Insani
- Kartajaya, Hermawan, 2006, Workshop Series, Boosting Field Amrketing Performance from Strategy to Execution, MarkPlus & Mizan, Bandung.
- Kim, C.W., Mauborgne R, 2015, Blue Ocean Strategy, Penerbit Serambi, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2015, Marketing Milenium, Prentice Hall, USA.
- Kasmir, Jakfar, 2013, Studi Kelayakan Bisnis, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Khotimah, Khusnul, dkk. Evaluasi Proyek dan Perencanaan Usaha. Gholia Indonesia, Jakarta.
- Lawler, Edward, 1992. The Ultimate Advantage: Creating The High Involvement Organization, San Fransisco.
- L. Daft, Richard. 2002. Manajemen Edisi Kelima Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- L. Daft, Richard. 2013. Manajemen Edisi Kelima Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lubis, Nur Ahmad Fadhil dan Azhari Akmal Tarigan, 2001, Etika Bisnis Dalam Islam, Jakarta : Hijri Pustaka Utama
- Ma'arif, M. Syamsul, 2013, Manajemen Operasi, Penerbit Grasindo, Jakarta.
- Martanto. 2015. Alat Evaluasi Pengendalian Internal untuk Bisnis. Jakarta: Hecca Publishing.
- Madura, Jeff, 2015, Pengantar Bisnis, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- McDonal, M, 2015, How Come Your Marketing Plans Aren't Working: Kunci Suses Perencanaan Pemasaran. PY Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Muray, K.B., 2015, A Test of Service Marketing Theory; Consumer Information acquisition activities, Journal of Marketing Vol. 55 pp 10-25.
- Narotama, Ch. dan Wirawan E.D. Ridianto. 2014, Sistem Pengendalian Internal dalam Organisasi: ADIKITA KARYAPUSA. Yogyakarta.
- Nasution, M.Yasir. 2011. Telaah Signifikansi konsep manusia Menurut Al-Ghazali, dalam: Miqot, Vol. XXXV, Medan: IAIN Press
- Nasution, M. Yasir. 13 Oktober, 2000. Cita-cita Santri dari Panyabungon. Kompas, Nuruddin, Amiur. 1995. Konsep Keadilan Dalam Al-Qur'an dan Implikasinya Terhadap Tanggungjawab Moral, Yogyakarta. Disertasi, Program Pascasarjana IAIN.

- Peter, J. P. and J.H. Donelly, Jr, 2013, A Preface to Marketing Management, 9th ed. Boston, McGraw-Hill/Irwin.
- Randall S. Schulerr and Susan E. Jakson., Managing Human Resources Trough Partnership, South-Western College Publishing, 2013.
- Ridwan, Muhammad. Konsep Pembangunan Menurut Ekonomi Islam dalam *Buku Ekonomi dan Bank Syariah* (Medan: IAIN Press, 2002)
- Schroeder, Roger G, 2015, Operation Management, Decision Making in the Operation Function, Fourth Edition, McGraw-Hill International Editions.
- Soemitra, Andri, 2015. Kewirausahaan Berbasis Syariah. Penerbit CV. Manhaj Medan dengan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sumatera Utara, Medan
- Sukirno, Sadono. 2015. Pengantar Bisnis. Penada Media. Jakarta. Suratman, 2015,, Studi Kelayakan Proyek: Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan, edisi 1. J & J Learning, Yogyakarta.
- Suryana, 2013, Kewirausahaan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Susilo, Willy, 2012, Audit SDM, PT. Vorqistatama Bina Mega, Jakarta.
- Tarigan, Azhari Akmal, 2016. Tafsir Ayat – Ayat Ekonomi, Medan : Penerbit FEBI Press
- Tarigan, Azhari Akmal, 2016. Etika Bisnis Islam, Medan : Penerbit FEBI Press
- Tjiptono, Fandy, 2007, Strategy Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta., 2015, Pemasaran Jasa, Penerbit Amara Book, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2015, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2, Gramedia, Jakarta.
- Wahyudi, Bambang, 2015, Manajemen Sumber Daya Manusia, Penerbit alfabeta Bandung.
- Williams Chuck, 2015, manajemen, 1st editions, Thompson Learning Asia-Salemba Empat, Jakarta.
- Winardi, J. 2013. Teori Organisasi dan Pengorganisasian. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Wungu J. dan Brotoharsojo H., 2013, Merit System. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Yafiz, Muhammad. 2016. Argumentasi Integrasi Islam dan Ekonomi. Medan: Penerbit Febi Press