

Cakrawala Manajemen

Antologi Esai Ilmiah

Budi Shihabudin, dkk.

Kata Pengantar Tina Sulistiyani, S.E., M.M.

(Kaprosdi S-1 Manajemen FEB UAD)



Penerbit YMIC
Sahabat Ilmu

Cakrawala Manajemen

Antologi Esai Ilmiah

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
Lingkup Hak Cipta

Pasal 2 :

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72 :

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan per buatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Budi Shihabudin, dkk.

Cakrawala Manajemen

Antologi Esai Ilmiah

Kata Pengantar

Tina Sulistiyani, S.E., M.M.

(Kaprod S-1 Manajemen FEB UAD)



Cakrawala Manajemen

Antologi Esai Ilmiah

Penulis

Budi Shihabudin, dkk.

Editor

Sudaryanto, M.Pd.

Kata Pengantar

Tina Sulistiyani, S.E., M.M.

(Kaprosdi S-1 Manajemen FEB UAD)

Tata Sampul

Tim Redaksi

Tata Letak

Tim Redaksi

Penerbit YMiC

Jl. Mantrijeron Kota Yogyakarta
55143 Daerah Istimewa Yogyakarta

Telp/Sms/Wa. 08174 60004

Email. penerbitymic@gmail.com

Kerjasama

Program Studi Manajemen
FEB Universitas Ahmad Dahlan



QRCBN 62-2366-0492-149

Cetakan I, Agustus 2023

xii + 217 hlm; 14 × 20 cm

© Hak Cipta dilindungi Undang-undang

All Rights Reserved

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Sumber gambar: <https://lifexchangesolutions.com>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt. yang melimpahkan rahmat-Nya kepada kita, sehingga buku yang berjudul *Cakrawala Manajemen: Antologi Esai Ilmiah* bisa terbit. Buku ini berisi esai karya mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan yang mengikuti mata kuliah Bahasa Indonesia pada tahun akademik 2022/2023. Atas bimbingan dan arahan dosen pengampu mata kuliah Bahasa Indonesia, Bapak Sudaryanto, M.Pd., mahasiswa dapat menyelesaikan esai dengan baik.

Pembuatan esai ini merupakan salah satu hasil akhir dari mata kuliah Bahasa Indonesia. Esai yang dihasilkan dari mata kuliah Bahasa Indonesia ini disesuaikan dengan topik umum yang ada di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan. Terdapat 64 esai dalam buku ini yang bertema manajemen. Topik-topik yang ada dalam buku *Cakrawala Manajemen* adalah manajemen laba, manajemen agribisnis, manajemen pemasaran, manajemen perbankan, manajemen risiko, manajemen perusahaan, dan manajemen produksi.

Bahasa Indonesia yang merupakan bahasa nasional harus bisa dimengerti dan digunakan secara baik dan benar oleh mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Oleh karenanya, pembelajaran Bahasa Indonesia diberikan kepada siswa dan mahasiswa di Indonesia. Manfaat

dari terbitnya buku ini, *pertama*, agar mahasiswa dan masyarakat umum lebih mengenal bahasa Indonesia; *kedua*, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar; *ketiga*, penggunaan lebih khusus bahasa Indonesia pada bidang tertentu, khususnya manajemen.

Kami sangat berharap buku ini bermanfaat bagi semua pihak untuk menambah referensi khususnya penggunaan bahasa Indonesia bagi ilmu manajemen. Akhirnya, kami mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyusunan buku ini dari awal hingga akhir. *Pertama*, Allah Swt. sebagai Sang Maha Kuasa alam semesta dan isinya. *Kedua*, Bapak Sudaryanto, M.Pd. yang telah membimbing dan mendukung sepenuh hati mahasiswa kami sekaligus menjadi editor buku ini. *Ketiga*, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan yang mengikuti mata kuliah Bahasa Indonesia kelas F pada tahun akademik 2022/2023 yang telah berusaha keras membuat esai yang bertema manajemen. Semoga buku *Cakrawala Manajemen: Antologi Esai Ilmiah* ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kaprodi Manajemen FEB UAD

Tina Sulistiyani, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

Cakrawala Manajemen	i
Kata Pengantar	v
<i>Tina Sulistiyani, S.E., M.M.</i>	
Daftar Isi	vii
1. Manajemen Laba: Pengaruh Kualitas Audit dan Faktor-Faktornya <i>Budi Shihabudin</i>	1
2. Manajemen Laba, Tata Kelola, dan Nilai Perusahaan <i>Ahmad Fadillah</i>	5
3. Manajemen Laba, Nilai Perusahaan, dan Perusahaan Manufaktur <i>Diva Putri Sutanto</i>	8
4. Informasi Perencanaan Pajak dalam Manajemen Laba <i>Widya Angraini Sakka Haris</i>	11
5. Manajemen Laba dan Perusahaan Barang Konsumsi <i>Silvia Nur Aliyah</i>	14
6. Manajemen Laba dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan <i>Jit Wiranto Alamri</i>	18
7. Manajemen Laba, Tata Kelola, dan Leverage <i>Afridho Wahyu Sahfitriah</i>	21
8. Pemasaran Agribisnis dan Belanja Daring <i>Sri Wahyuni</i>	25

9. Agribisnis Gambas dan Kacang Panjang <i>Hapsari Hidayat</i>	30
10. Agribisnis Terhadap Profitabilitas Usaha Tani di Bali <i>Irza Akbar Gintara Putra</i>	34
11. Manajemen Agribisnis Komoditas Tomat dan Stroberi <i>Putri Kartika Saida Dida</i>	37
12. Agribisnis Minyak Kayu Putih dan Kopi <i>Ibnu Charis Rachmanda</i>	41
13. Pengembangan Agribisnis Komoditas Padi dan Jagung <i>Daffa' Naufal Mufid</i>	45
14. Agribisnis Komoditas Selada dan Buah Nanas <i>Hendri</i>	51
15. Pengembangan dan Manajemen Usaha Buah Naga <i>Wilujeng Syahwa Aringgar</i>	55
16. Pengembangan Agribisnis Kopi Arabika <i>Gilang Dwisugi Widjaya</i>	58
17. Pemasaran Agribisnis Wortel dan Susu Segar <i>Andika Virnanda Saputra</i>	61
18. Pengembangan Agribisnis Bawang dan Cabai <i>Shafira Mazarin Lantip</i>	64
19. Strategi Pemasaran Melalui Instagram <i>Faza Nur'aini</i>	68
20. Strategi Manajemen Pemasaran Global <i>Naurah Syifa Hasna</i>	71
21. Manajemen Pemasaran dan Adaptabilitas Bisnis <i>Bangkit Ilham Sahrul Hidayat</i>	73
22. Manajemen Pemasaran, Keuangan Islam, dan Pelanggan <i>Adji Dwi Yuanda</i>	76

23. Manajemen Pemasaran, Aplikasi, dan Loyalitas Pelanggan	79
<i>Chandra Lesmana</i>	
24. Pemasaran Produk, Era Digital, dan Bank Syariah	82
<i>Haekal Wasiu Mutamakin</i>	
25. Manajemen Pemasaran, Pelanggan, dan Institusi Pendidikan	84
<i>Kurnia Rahma Yanti</i>	
26. Manajemen Pemasaran pada Toko Daring	87
<i>Alisha Mohammad Imraan</i>	
27. Manajemen Pemasaran, Instagram, dan Persaingan Global	90
<i>Siti Nurun Rodhwa Muniroh</i>	
28. Strategi Sistem Pemasaran Perbankan	93
<i>Muhammad Hadrawi</i>	
29. Strategi Pemasaran Perbankan Syariah	96
<i>Sri Wulandari</i>	
30. Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	99
<i>Abidatul Ulya</i>	
31. Strategis Sistem Informasi Manajemen Perbankan	102
<i>Ilham Wicaksono</i>	
32. Konsep dan Praktik Manajemen Perbankan Syariah	106
<i>Fathir David Cahyanto</i>	
33. Bank BRI Syariah	110
<i>Ahmad Zulfadar</i>	
34. Risiko Reputasi, Kinerja, dan Perbankan Syariah	112
<i>Bagus Ega Aristo</i>	
35. Motivasi, E-banking, dan Perbankan Syariah	116
<i>Maulana Bintang Sabilah</i>	
36. Efisiensi Perbankan Syariah dengan Analisis SWOT	119
<i>Hafizh Alvyn Pradika Rahman</i>	

37. Asuransi dan Manajemen Risiko <i>Satria Wawan Amri</i>	122
38. Manajemen Risiko Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan <i>Nia Hidayah Alfaeni</i>	125
39. Pemantauan Dan Penerapan Manajemen Risiko <i>Alfatia Dinda Silalahi</i>	128
40. Manajemen Risiko Kredit di Bank <i>Zahra Fitriana</i>	130
41. Manajemen Risiko pada Bank Konvensional dan Syariah <i>Nurhollis Allfitria</i>	133
42. Implementasi Manajemen Risiko terhadap Studi Kasus <i>Fadiyah Nisrina Devi</i>	137
43. Strategi Manajemen Risiko pada Perbankan Syariah <i>Anissa Kurnianingrum</i>	140
44. Manajemen Risiko Pasar Saham/Valuta Asing <i>Tio Saputra Sinahan</i>	144
45. ARKL dan K3 dalam Manajemen Risiko Kesehatan <i>Ghina Fadhila Hartono</i>	147
46. Urgensi Manajemen Risiko dalam Proyek Konstruksi <i>Hendryansah Akbar Wibisono</i>	150
47. Pengaruh Profitabilitas dalam Nilai Perusahaan <i>Diah Nawangsari</i>	153
48. Penerapan Sistem Database dan Analisis Kinerja Keuangan <i>Cuan Azizah Leny Maniar</i>	157
49. Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur <i>Teddy Fadillah Septianto</i>	160

50. Manajemen Mutu dan Identifikasi Risiko <i>Human Error</i> <i>Yasmin Nadia Ulayya</i>	164
51. Pajak, <i>Corporate Governance</i> , dan Kinerja Perusahaan <i>Dzakiiyyus Sholihin</i>	167
52. Pentingnya Manajemen Keuangan dalam Sebuah Perusahaan <i>Nathania Dwi Agrippina</i>	170
53. Laba dan Pajak dalam Manajemen Perusahaan <i>Choky Ryandhika Pramudya Viratama</i>	173
54. Risiko Bisnis dan Kinerja pada Perusahaan Bisnis <i>Wahyu Lintang Ramadhan</i>	176
55. Manajemen Keuangan dan Nilai Perusahaan <i>Dwi Nurul Febriana</i>	179
56. Manajemen Laba Keuangan Perusahaan <i>Fitriani Harian</i>	183
57. Manajemen Produksi Kopi Arabika dan Kopi Bubuk <i>Cita Intan Sumirat</i>	188
58. Manajemen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) <i>Novita Agung</i>	191
59. Manajemen Produksi dalam Televisi dan Film <i>Tias Lia Yuklin</i>	195
60. Manajemen Produksi Singkong dan Cengkeh <i>Salva Hermanda Putri</i>	198
61. Manajemen Produksi dalam Film Dokumenter <i>Kholda Aula Zulfazilla</i>	202
62. Manajemen Produksi dalam Kinerja Perusahaan <i>Amalia Putri Maurin</i>	206

63. Manajemen Produksi dan Teknologi Produk Kosmetik <i>Rahma Astuti Ningsih</i>	209
64. Manajemen Produksi dalam Dunia Penyiaran Televisi <i>Riska Putri Adelia</i>	213

Manajemen Laba: Pengaruh Kualitas Audit dan Faktor-Faktornya

Oleh: Budi Shihabudin

Manajemen laba adalah penggunaan teknik akuntansi untuk menghasilkan laporan keuangan perusahaan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, membuatnya terlihat lebih baik dari sesungguhnya. Memiliki beberapa fungsi untuk memantau laporan laba rugi, menggabungkan laporan laba rugi dan pengeluaran kas, dan fungsi yang ketiga tin *outsource* untuk manajemen laba. Ada tiga faktor penyebab munculnya praktik manajemen laba pertama adanya manajemen akrual, kedua kebijakan akuntansi yang wajib untuk diterapkan, ketiga yaitu perubahan aktiva secara sukarela.

Audit merupakan proses sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai asersi- asersi kegiatan dan peristiwa ekonomi, dengan tujuan menetapkan derajat kesesuaian antara asersi-asersi tersebut. Pada dasarnya, audit bertujuan agar perusahaan dapat menjadi lebih baik ke depannya.

Penelitian yang dilakukan Gramling *et al.* (2001) menunjukkan bahwa penggunaan spesialisasi industri auditor dapat mengetahui adanya manajemen laba, kesalahan prediksi dan kemampuan untuk memprediksi arus kas mendatang. Menurut Setiawati dan Na'im 2001, manajemen

laba merupakan salah satu faktor yang dapat mengurangi kredibilitas laporan keuangan dan menambah bias dalam laporan keuangan, serta dapat mengganggu para pemakai laporan keuangan dalam mempercayai angka-angka dalam laporan keuangan tersebut. De Angelo (1981) mendefinisikan kualitas audit sebagai probabilitas. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian pengaruh kualitas audit terhadap manajemen laba yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model analisis berganda, maka dapat diambil kesimpulan kualitas audit yang dipromosikan dengan ukuran KAP tidak berpengaruh terhadap manajemen laba, kualitas audit yang di proksikan dengan spesialisasi industri auditor berpengaruh negatif terhadap manajemen laba.

Laporan keuangan sangat penting bagi para *Stakeholders* dalam pengambilan keputusan suatu laporan keuangan harus dalam mencerminkan keadaan perusahaan yang sebenarnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi manajemen laba pada perusahaan non keuangan di Indonesia. Yang pertama adanya suatu perjanjian antara suatu pihak (prinsipal) dengan pihak lainnya (agen) menurut Jensen dan Meckling (1976) disebut dengan hubungan keagenan. Kedua adanya kondisi informasi asimetri, manajemen memiliki akses informasi yang lebih banyak dibandingkan *stakeholders*, dan cenderung bertindak memaksimumkan kepentingannya (*agency theory*). Ketiga ukuran perusahaan dan manajemen laba, menurut Rahman dan Ali (2006), semakin besar perusahaan semakin besar pengawasan dari pihak otoritas dan regulator, sehingga semakin kecil kecenderungan terjadinya manajemen laba. Keempat umur perusahaan dan manajemen laba, perusahaan yang sudah lama banyak dibandingkan perusahaan

baru sehingga dapat melihat kebaikan dan keburukan dari suatu kebijakan keuangan dan akuntansi. Kelima *firm Finance leverage* dan manajemen laba, *leverage ratio* yang tinggi akan mendorong manajemen melakukan manajemen laba agar terhindar dari pelanggaran perjanjian hutang ataupun untuk mempertahankan *image* baik perusahaan sehingga memudahkan dalam pencarian dana tambahan kreditur (Amertha et al.2004). Keenam kualitas audit dan manajemen laba, pada umumnya perusahaan yang diperiksa oleh kantor akuntan publik *Big Four* akan sulit melakukan manajemen laba karena kualitas audit KAP yang lebih kecil. Ketujuh dewan direksi dan manajemen laba, jika jumlah direksi dalam suatu perusahaan semakin banyak, maka perilaku manajer dapat dikendalikan sehingga manajer tidak memiliki kesempatan untuk melakukan manajemen laba. Kedelapan dewan komisaris dan manajemen laba, apabila semakin banyak anggota (jumlah) komisaris dalam suatu perusahaan semakin kecil kemungkinan terjadi manajemen laba, karena semakin ketatnya pengawasan terhadap dewan direksi. Kesembilan rapat komitme audit dan manajemen laba, semakin sering komite audit melakukan rapat, semakin besar kesempatan untuk mendiskusikan masalah-masalah yang ada dan semakin efektif dalam pencegahan kecurangan-kecurangan. Kesepuluh kepemilikan manajerial dan manajemen laba, kepemilikan manajerial memiliki manajemen untuk melakukan tindakan manajemen laba untuk kepentingan sendiri. Kesebelas profitabilitas dan manajemen laba, manajer cenderung terdorong untuk melakukan manajemen laba agar kinerja perusahaan terlihat bagus terutama dalam memperoleh bonus yang tinggi. Kedua belas pertumbuhan perusahaan dan manajemen lab, dalam pertumbuhan perusahaan cenderung melakukan manajemen laba untuk

menarik perhatian investor agar tetap menginvestasikan dananya.

Sehingga hasil penelitian dari faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen laba pada perusahaan non keuangan di Indonesia mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan, umur perusahaan, dewan komisaris, dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap manajemen laba. Sementara, *firm financial leverage*, kualitas audit, dewan direksi, rapat komite audit, kepemilikan manajerial, dan profitabilitas tidak berpengaruh.

Daftar Pustaka

- Christiani, I., & Nugrahanti, Y. W. (2014). Pengaruh kualitas audit terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 16 (1), 52-62.
- Prajitno, S., & Vionita, V. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba Pada Perusahaan Non Keuangan di Indonesia. *Indonesian Journal of Accounting and Governance ISSN*, 2579, 7573.

Manajemen Laba, Tata Kelola, dan Nilai Perusahaan

Oleh: Ahmad Fadillah

Suatu usaha manajer perusahaan untuk mengintervensi atau memengaruhi informasi dalam sebuah laporan keuangan dengan tujuan agar pihak yang berkepentingan di dalamnya memandang bahwa kinerja perusahaan telah dalam kondisi yang stabil merupakan definisi dari manajemen laba. Hal tersebut bukan tanpa sebab melainkan agar laporan keuangan yang disajikan dapat mempengaruhi keputusan investor dalam pengambilan keputusan (Putri, 2019).

Manajemen laba adalah tindakan untuk menaikkan, menurunkan atau pemerataan laba pada laporan keuangan (Scott, 2015). Masalah keagenan tidak dapat dihindari ketika tujuan yang dimiliki oleh pihak agen dan prinsipal berbeda. Manajemen laba berdasarkan perspektifnya dibedakan menjadi dua, yaitu manajemen laba yang baik dan buruk (Scott, 2015), atau manajemen laba yang efisien dan oportunistik (Gunny, 2010; Cornett et al., 2009). Manajemen laba yang efisien ditunjukkan oleh meningkatnya nilai perusahaan, termasuk peningkatan labanya (Gunny, 2010), sehingga penghasilan dapat diprediksi, dan mereka dapat menjadi sinyal untuk peningkatan kualitas laba (Jara dan López, 2011). Manajemen laba oportunistik ditunjukkan oleh

meningkatnya kemakmuran manajemen, orang dalam, serta pemegang saham pengendali.

Nilai perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap pengelolaan sumber daya pada akhir tahun berjalan. Semakin berhasil perusahaan selama beroperasi, semakin tinggi pula persepsi masyarakat yang tercermin pada harga saham perusahaan. Investor menilai dengan bersedia membeli saham perusahaan dengan harga tertentu sesuai dengan persepsi dan keyakinannya, Tambalean et al., (2018). Corporate governance merupakan konsep yang didasarkan pada teori keagenan, dan diharapkan bisa berfungsi sebagai alat untuk memberikan keyakinan kepada para investor bahwa mereka akan menerima return atas dana yang telah mereka investasikan, Restuningdiah (2010). Corporate governance berkaitan dengan bagaimana para investor yakin bahwa manajer akan memberikan keuntungan bagi mereka, yakin bahwa manajer tidak akan mencuri/menggelapkan atau menginvestasikan ke dalam proyek-proyek yang tidak menguntungkan berkaitan dengan dana/kapital yang telah ditanamkan oleh investor, dan berkaitan dengan bagaimana para investor mengontrol para manajer.

Berdasarkan hasil pembahasan, artikel ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Manajemen laba diyakini mampu meningkatkan nilai perusahaan dikarenakan kegiatan manajemen laba benar-benar memberi investor pandangan dalam menilai perusahaan lebih baik. Kedua, kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi mampu memperlemah praktik manajemen laba yang dilakukan oleh pihak manajemen terhadap nilai perusahaan. Ketiga, kepemilikan manajerial tidak mampu memoderasi manajemen laba dengan nilai perusahaan.

Kepemilikan manajerial sebagai salah satu upaya untuk internal control tidak dapat melakukan fungsi controlling dan managing perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Keempat, komisaris independen juga tidak mampu memperlambat tindakan manajemen untuk melakukan manajemen laba. Hal ini dapat terjadi karena ketentuan minimum komisaris independen dirasa belum mampu untuk mendominasi dan memberikan pengaruh dalam pengambilan kebijakan yang dilakukan oleh dewan komisaris. Kesimpulan terakhir, reputasi auditor tidak mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba dan nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Riswandi, P., & Yuniarti, R. (2020). Pengaruh manajemen laba terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 134-138.
- Winarta, S., Natalia, I., & Sulistiawan, D. (2021). Manajemen laba, tata kelola dan nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 133-144.

Manajemen Laba, Nilai Perusahaan, dan Perusahaan Manufaktur

Oleh: Diva Putri Sutanto

Ketika laba perusahaan meningkat, hal ini akan memengaruhi respons pasar terhadap nilai atau harga saham perusahaan sehingga harga saham pun meningkat. Harga saham yang meningkat ini mencerminkan kemakmuran para pemegang saham atau dapat dikatakan bahwa para pemegang saham mendapatkan keuntungan dari kenaikan harga saham tersebut. Harga saham merupakan hasil penilaian dalam keputusan investasi, pendanaan, dan kebijakan dividen.

Informasi yang diterima oleh para *stakeholders* termasuk para pemilik perusahaan melalui laporan keuangan merupakan isyarat atau sinyal yang diberikan oleh manajer perusahaan. Misalnya, informasi laba yang meningkat pada laporan keuangan merupakan sinyal *good news* bagi para *stakeholders*. Kemudian berdasarkan informasi tersebut, investor maupun para *stakeholders* akan menilai kinerja perusahaan dan mempertimbangkan keputusan. Praktik manajemen labadapat dilakukan oleh manajer karena adanya asimetri informasi antara manajer dan pemilik perusahaan. Manajer perusahaan memiliki informasi yang lebih detail mengenai operasional perusahaan daripada pemilik perusahaan.

Laba merupakan salah satu informasi potensial yang terkandung dalam laporan keuangan dan merupakan suatu informasi yang sangat penting bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan. Tindakan yang dilakukan manajer ketika menggunakan pertimbangan dalam laporan keuangan dan penyusunan transaksi untuk mengubah laporan keuangan memiliki tujuan memanipulasi besaran laba kepada kinerja ekonomi perusahaan atau untuk mempengaruhi hasil perjanjian (kontrak) tergantung pada angka-angka yang dihasilkan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi manajemen laba pada penelitian ini di antaranya adalah ukuran perusahaan, kepemilikan manajerial, *leverage*, dan profitabilitas.

Kepemilikan manajerial merupakan kategori kepemilikan di mana anggota manajemen perusahaan juga merupakan pemegang sebagian besar saham perusahaan. Dengan bentuk kepemilikan ini, pemilik perusahaan juga bertindak sebagai pengelola perusahaan. Rasio *leverage* dapat menjadi tolak ukur dalam melihat perilaku manajer dalam manajemen laba sebagai salah satu usaha peningkatan laba perusahaan. Akan tetapi, tingkat profitabilitas yang terlalu tinggi akan memberikan kesimpulan bagi investor bahwa perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi.

Manajemen laba pernah terjadi pada perusahaan manufaktur, yaitu PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk sebagai pengelola perusahaan tentu memiliki tujuan yang mendasar, yaitu mendapatkan keuntungan berupa laba. Laba merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan pada suatu periode dengan beban-beban yang terjadi selama periode tersebut. Manajemen PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk sebagai pengelola perusahaan tentu berusaha untuk memajukan perusahaan dalam pencapaian

laba melalui kebijakan-kebijakan akuntansinya yang tentunya semakin tahun akan semakin bertambah sehingga baik kinerja manajemen atau perusahaan dapat dinilai baik.

Daftar Pusaka

- Kusuma, I. G. B. I., & Mertha, I. M. (2021). Manajemen Laba dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indoensia). *E-Jurnal Akuntansi*, 31(1), 182-196.
- Umah, A. K., & Sunarto, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2015-2020. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13 (02), 531-540.

Informasi Perencanaan Pajak dalam Manajemen Laba

Oleh: Widya Angraini Sakka Haris

Manajemen laba sebagai suatu fenomena yang di pengaruhi oleh berbagai macam faktor yang menjadi pendorong timbulnya fenomena. Masalah manajemen laba tersebut merupakan masalah keagenan yang seringkali menimbulkan masalah oleh karena adanya pemisahan peran, atau perbedaan kepentingan antara publik dengan pengelola perusahaan.

Halim (2015) dalam tulisannya mengatakan bahwa manajemen laba dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan kepentingan pribadi manajer atau meningkatkan nilai perusahaan. Manajemen laba sebagai suatu pilihan metode akuntansi yang secara sengaja dipilih oleh manajemen untuk tujuan tertentu.

Pertama, asimetri informasi adalah informasi rahasia yang banyak dimiliki oleh investor-investor yang memiliki informasi dan dapat terjadi di pasar modal ketika salah satu pelaku pasar modal memiliki informasi yang lebih dibandingkan pelaku pasar lainnya. *Kedua*, perusahaan yang besar akan lebih berani mengeluarkan saham baru dalam memenuhi kebutuhan untuk membiayai pertumbuhan yang

didasarkan pada penjualan dibandingkan dengan perusahaan yang kecil.

Ketiga, ukuran perusahaan akan memengaruhi struktur perdanaan perusahaan. Hal ini menyebabkan kecenderungan perusahaan memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Kebutuhan akan pendanaan yang lebih besar memiliki kecenderungan bahwa perusahaan menginginkan pertumbuhan dalam laba. *Keempat*, umumnya investor lebih tertarik pada kinerja keuangan perusahaan di masa datang dan akan menggunakan laba yang dilaporkan pada saat ini untuk meninjau kembali kemungkinan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Kelima, di dalam asimetri dinyatakan bahwa jika kedua belah pihak (*agent dan principal*) adalah orang-orang yang berupaya untuk memaksimalkan utilitasnya, maka terdapat alasan yang kuat untuk menyakini bahwa agen tidak akan selalu bertindak untuk memaksimalkan keuntungan *principal*. *Principal* dapat membatasi perilaku *agent* dengan menetapkan bonus yang sesuai dengan kinerja *agent* serta melakukan pengawasan untuk meminimalkan perilaku *agent* yang menyimpang.

Keenam, dalam menentukan perilaku manajemen laba pada suatu perusahaan adalah pendekatan distribusi laba. Pendekatan distribusi laba mengidentifikasi batas pelaporan laba *earnings thresholds* dan menemukan bahwa perusahaan yang berada di bawah *earnings thresholds* akan berusaha untuk melewati batas tersebut dengan melakukan manajemen laba.

Ketujuh, perencanaan pajak (*tax planning*) merupakan tindakan yang legal karena diperbolehkan oleh pemerintah selama dalam koridor undang-undang perpajakan yang berlaku di Indonesia. *Kedelepan*, perencanaan pajak merupa-

kan bagian manajemen pajak dan merupakan langkah awal di dalam melakukan manajemen pajak dan pengurangan beban pajak, perusahaan nonmanufaktur dapat menggunakan strategi perencanaan pajak untuk mengurangi beban pajak yang harus dibayarkan.

Daftar Pustaka

- Halim, J. (2015). Pengaruh Manajemen Laba Pada Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Termasuk Dalam Indeks LQ- 45. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Manggau, A. W. (2016). Pengaruh Asimetri Informasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 13 (2), 103-114.<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/scenario/article/view/1190/1064>.

Manajemen Laba dan Perusahaan Barang Konsumsi

Oleh: Silvia Nur Aliyah

Saham yang dianggap mempunyai prospek baik adalah saham yang dimiliki oleh perusahaan dengan laba atau rasio laba yang tinggi. Karena itu dalam rangka menarik minat investor manajer bisa jadi memanipulasi laba dengan menaikkan laba supaya terlihat bagus dalam pandangan *stakeholders* dan investor. Sebaliknya pada kondisi tertentu manajer juga dapat memanipulasi laba dengan cara menurunkan laba (Gumati, 2000).

Schipper (1989) mendefinisikan manajemen laba sebagai campur tangan atau intervensi yang disengaja pada proses pelaporan keuangan dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan pribadi. Campur tangan manajer yang dimaksud adalah dengan memengaruhi laporan keuangan yang tujuannya adalah untuk menguntungkan pihak manajemen. Manajemen laba bisa jadi bersifat aktual, yaitu tindakan manipulasi tidak menimbulkan konsekuensi terhadap arus kas.

Manajemen laba adalah tindakan pihak manajemen dengan cara sengaja agar dapat keuntungan pribadi atau untuk organisasi dalam suatu proses terkait pelaporan keuangan. Sehingga manajemen laba dapat merugikan pihak eksternal perusahaan, karena dapat membuat pihak eksternal perusahaan melakukan suatu kesalahan dalam pengam-

bilan keputusan jika berdasarkan informasi dari laporan keuangan yang terdapat praktik manajemen laba (Wardani & Santi, 2018).

Praktik manajemen laba merupakan tindakan manajer dalam penyusunan laporan keuangan hanya untuk semata-mata agar suatu perusahaan yang sudah dikelola tampak terlihat baik dalam perspektif kreditur ataupun investor. Manajemen laba dilakukan secara sadar atau sengaja melalui kebijakan diskresioner yang masih dalam batas wajar standar akuntansi.

Karakteristik perusahaan merupakan indikator yang dapat menangkap aktivitas manajemen laba yang dilakukan oleh manajer. Secara kasat mata, aktivitas manajemen tidak dapat terdeteksi, indikasi-indikasi yang menangkap aktivitas manajemen laba dapat dilakukan melalui informasi dari laporan keuangan. Oleh karena itu, karakteristik perusahaan tertentu dapat mencerminkan aktivitas manajemen laba.

Pihak manajemen laba yang dilakukan oleh manajer dapat mengakibatkan bias atas informasi dalam laporan keuangan, adanya masalah keagenan antara manajer dan pemegang saham mengakibatkan informasi asimetri di antara keduanya.

Adanya manajemen laba tidak bisa dilepaskan dari beberapa teori yaitu teori keagenan, teori akuntansi positif dan teori sinyal. Dalam teori keagenan terdapat hubungan antara pemegang saham (*principal*) yang memberikan wewenang, sedangkan manajemen (*agent*) sebagai penerima wewenang. Di saat perusahaan tidak lagi dikelola oleh pemilik, melainkan oleh pihak lain, teori keagenan menyatakan bahwa akan ada kemungkinan konflik antara pemegang saham (*principal*) dan manajer (*agent*). Manajer menjalankan perusahaan atas nama pemegang saham, namun dalam

perjalannya manajer memiliki motif pribadi yang berbeda dengan kepentingan pemegang saham. Selain itu menejer yang lebih memahami kondisis perusahaan dibandingkan dengan pemegang saham mengakibatkan informasi asimetri diantara keduanya. (Jensen & meckling, 1976)

Yang kedua teori akuntansi positif. Watts & Zimmerman (1990) menyatakan di saat semakin tinggi rasio utang pada ekuitas maka semakin tinggi pula kemungkinan manajer akan melakukan metode akuntansi positif untuk meningkatkan pendapatan. Tindakan ini dilakukan agar perusahaan tidak melanggar perjanjian utang.

Ketiga teori sinyal, Ross (1978) menyatakan bahwa struktur keuangan suatu perusahaan akan mengkomunikasikan keuntungan perusahaan tersebut dan bahwa manajer menggunakan data keungan untuk mentransmisikan informasi perusahaan. Laporan keuangan digunakan oleh perusahaan sebagai pemberi sinyal pada investor dengan tujuan menaruh perhatian mereka agar membeli saham perusahaan.

Subramanyam (2014 : 108-109) menyampaikan bahwa terdapat 3 strategi yang lazim dilakukan untuk memanipulasi laba yaitu:

1. Meningkatkan pendapatan periode berjalan.
2. Melakukan *"big bath"* dengan secara nyata mengurangi pendapatan periode berjalan.
3. Mengurangi volatilitas laba dengan *income smoothing*.

Ketiga strategi ini dapat dilakukan secara bersama-sama maupun tersendiri untuk mencapai tujuan jangka panjang manajemen laba.

Daftar Pustaka

- Apriadi, R., Angelina, R. P., Firmansyah, A., & Trisnawati, E. (2022). Manajemen laba dan karakteristik perusahaan sektor barang konsumsi di Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(2), 305-315.
- Manuela, A., Wulan, A. B. N., Septiani, L., & Meiden, C. (2022). Manajemen Laba: Sebuah Studi Literatur. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), 1-14.

Manajemen Laba dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan

Oleh: Jit Wiranto Alamri

Laporan keuangan berkaitan proses pencatatan transaksi yang berhubungan dengan segala bentuk aktivitas keuangan yang terjadi dalam suatu usaha selama tahun buku yang bersangkutan secara ringkas dan jelas (Kieso et al., 2018). Manajemen laba adalah tindakan pihak manajemen dengan cara sengaja agar mendapatkan keuntungan pribadi atau untuk organisasi dalam suatu proses terkait pelaporan keuangan. Sehingga manajemen laba dapat merugikan pihak eksternal perusahaan, karena dapat membuat pihak eksternal perusahaan melakukan suatu kesalahan dalam pengambilan keputusan jika berdasarkan informasi dari laporan keuangan yang terdapat praktik manajemen laba (Wardani & Santi, 2018).

Pertumbuhan penjualan adalah informasi kemajuan suatu proses dari penjualan periode sebelumnya sampai periode yang akan datang. Penjualan yang mengalami suatu peningkatan akan membuat perusahaan membutuhkan biaya operasional yang tinggi untuk menjalankan kegiatan usahanya. Pertumbuhan penjualan menunjukkan kondisi perusahaan dalam kondisi yang baik, sehingga kondisi ini memberikan peluang perusahaan untuk mendapatkan pinjaman dari kreditur.

Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Berbagai kebijakan yang diambil oleh manajemen dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan para pemegang saham yang tercermin pada harga saham (Brigham dan Daves, 2007).

Berdasarkan hasil pembahasan, artikel ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, manajemen laba berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Manajemen laba diyakini mampu meningkatkan nilai perusahaan dikarenakan kegiatan manajemen laba benar-benar memberi investor pandangan dalam menilai perusahaan lebih baik. Kedua, kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi mampu memperlemah praktik manajemen laba yang dilakukan oleh pihak manajemen terhadap nilai perusahaan.

Ketiga, kepemilikan manajerial tidak mampu memoderasi manajemen laba dengan nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial sebagai salah satu upaya untuk internal control tidak dapat melakukan fungsi *controlling dan managing* perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Keempat, komisaris independen juga tidak mampu memperlemah tindakan manajemen untuk melakukan manajemen laba. Hal ini dapat terjadi karena ketentuan minimum komisaris independen dirasa belum mampu untuk mendominasi dan memberikan pengaruh dalam pengambilan kebijakan yang dilakukan oleh dewan komisaris. Kesimpulan terakhir, reputasi auditor tidak mampu memoderasi hubungan antara manajemen laba dan nilai perusahaan. Praktik manajemen laba yang bebas dari kesalahan materialitas tidak akan menimbulkan konsekuensi hukum yang diderita perusahaan.

Daftar Pustaka

- Apriadi, R., Angelina, R. P., Firmansyah, A., & Trisnawati, E. (2022). Manajemen Laba dan Karakteristik Perusahaan Sektor Barang Konsumsi Di Indonesia. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(2), 305-315.
- Winarta, S., Natalia, I., & Sulistiawan, D. (2021). Manajemen laba, tata kelola dan nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 133-144.

Manajemen Laba, Tata Kelola, dan *Leverage*

Oleh: Afridho Wahyu Sahfitriah

Tata kelola perusahaan ialah suatu sistem yang dibentuk guna mengontrol serta mengatur perusahaan agar nilai perusahaan dapat ditingkatkan (Herawaty, 2008). Mekanisme tata kelola perusahaan apabila diterapkan dengan baik maka akan membatasi perilaku oportunistik manajemen, seperti melakukan manajemen laba, agar tidak menurunkan nilai perusahaan. Berdasarkan masalah keagenan, tata kelola perusahaan bisa menjadi penunjang untuk memberikan keyakinan kepada *stakeholder* terkait dengan return atas investasi yang telah mereka berikan. Tata kelola perusahaan berbicara terkait bagaimana *stakeholder* memiliki keyakinan bahwa pihak manajemen akan memberikan return yang mereka harapkan, keyakinan bahwa pihak manajemen tidak akan menjalankan kecurangan yang bisa menjadikan *stakeholder* rugi dengan menggelapkan dana, mencuri dana, atau menginvestasikan ke proyek yang tidak memberikan *stakeholder* keuntungan sama sekali, keyakinan bahwa *stakeholder* mampu untuk mengontrol pihak manajemen agar berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Mekanisme tata kelola perusahaan yang baik terdiri dari Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Dan Reputasi Auditor.

Leverage adalah rasio-rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang. Dalam hal ini ada beberapa orang melakukan penelitian tentang pengaruh *lavarage* terhadap manajemen laba dengan *corporate governance*. Berdasarkan teori Keagenan, tindakan manajemen laba dapat diminimalisir dengan mekanisme *corporate governance*. Penelitian yang dilakukan oleh Guna & Herawaty menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap manajemen laba. Naftalia mengungkapkan bahwa mekanisme *corporate governance* merupakan suatu konsep yang diajukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui pengawasan kinerja manajemen dan menjamin akuntabilitas manajemen terhadap pemegang saham dengan mendasarkan pada kerangka peraturan.

Manajemen laba adalah suatu cara yang ditempuh manajemen dalam mengelola laporan keuangan perusahaan melalui pemilihan kebijakan akuntansi tertentu dengan tujuan meningkatkan laba bersih dan nilai perusahaan sesuai dengan harapan manajemen (Badruzzaman, 2010). Tindakan manajemen laba terjadi karena pihak manajemen lebih banyak mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan dengan pemegang saham. Terkadang pihak manajemen menyampaikan informasi kepada pemegang saham tidak sesuai dengan kondisi perusahaan yang sesungguhnya, sehingga manajemen mendapatkan peluang untuk melakukan praktik manajemen laba demi memaksimalkan utilitasnya.

Berdasarkan teori keagenan, tindakan Manajemen Laba dapat diminimalisir dengan mekanisme *corporate governance*. Naftalia (2013) mengungkapkan bahwa mekanisme *corporate governance* merupakan suatu konsep yang diajukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui penga-

wasan kinerja manajemen dan menjamin akuntabilitas manajemen terhadap pemegang saham dengan mendasarkan pada kerangka peraturan. Penelitian ini menggunakan 3 komponen mekanisme *corporate governance* yang diharapkan mampu mengontrol tindakan manajemen laba. Komponen-komponen tersebut yaitu Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Institusional, dan Kualitas Auditor.

Midiastuty & Machfoedz (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki komposisi anggota Dewan Komisaris yang berasal dari luar perusahaan dapat mempengaruhi tindakan manajemen laba. Penelitian yang dilakukan oleh Guna & Herawaty (2010) menunjukkan bahwa Komisaris Independen memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Penelitian yang dilakukan oleh Naftalia (2013) bahwa komisaris independen tidak terbukti menjadi variabel pemoderasi antara hubungan *leverage* terhadap manajemen laba. Penelitian yang dilakukan oleh Almadara (2017) menunjukkan bahwa Dewan Komisaris Independen memperkuat pengaruh *leverage* terhadap manajemen laba.

Penelitian yang dilakukan oleh Naftalia (2013) menunjukkan bahwa Kepemilikan Institusional menjadi variabel pemoderasi antara hubungan *leverage* dengan manajemen laba. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari (2016) yang menunjukkan bahwa Kepemilikan Institusional tidak dapat menjadi variabel pemoderasi antara hubungan *leverage* dengan manajemen laba. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Utama (2005) menunjukkan bahwa Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guna & Herawaty (2010) dan Naftalia (2013).

Hasil penelitian Almadara (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Auditor mampu mengurangi tindakan manajemen laba. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luhglatno (2017) dan Christiani & Nugrahanti (2014) menunjukkan bahwa Kualitas Auditor tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Meskipun hasil penelitian-penelitian di atas tidak konsisten untuk variabel *corporate governance* yang diproksikan dengan Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Institusional, dan Kualitas Auditor tetapi penelitian tersebut dapat menunjukkan pentingnya penerapan *good corporate governance* dalam suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- Savitri, D., & Priantina, D. (2019). Pengaruh *leverage* terhadap manajemen laba dengan *corporate governance* sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar di BEI periode 2013-2016. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8 (2), 179-193.
- Winarta, S., Natalia, I., & Sulistiawan, D. (2021). Manajemen laba, tata kelola dan nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23 (1), 133-144.

Pemasaran Agribisnis dan Belanja Daring

Oleh: Sri Wahyuni

Menurut Dr. Jose Graziano da Silva, Mantan Direktur Jendral FAO (Food and Agriculture Organization). Manajemen agribisnis yang efektif melibatkan perencanaan yang cermat, pengelolaan risiko yang tepat, serta penggunaan teknologi dan inovasi yang sesuai. Dalam lingkungan dinamis, manajemen yang baik memungkinkan pelaku agribisnis untuk merespon perubahan dengan cepat dan mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam tulisannya “Konsep Pemasaran Agribisnis untuk pendekatan Ekonomi dan Manajemen”, Ratna Winandi (2018) mengutip pendapat Levens (2010:152) bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (values) kepada pelanggan. Sedangkan pendapat Purcell (1979:152) mengemukakan bahwa pemasaran produk pertanian bertujuan untuk menganalisis berbagai aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditas pertanian setelah produsen primer hingga sampai ke konsumen akhir. Pada kondisi ekonomi global saat ini, produk-produk pertanian yang dipasarkan tidak hanya merupakan produk primer pertanian, tetapi juga produk setengah jadi atau produk jadi dari pertanian. Berdasarkan hal tersebut, konsep

dan pengertian pemasaran pertanian (*marketing of agriculture*) menjadi lebih luas yaitu pemasaran produk-produk agribisnis.

Asmarantaka, dkk. (2018:151) mengedintifikasi bahwa Aktivitas pemasaran merupakan hal yang penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian, usahatani, pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, pembiayaan/kredit, intelegen pemasaran atau informasi pemasaran. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen.

Sedangkan, seperti yang dikemukakan atau diidentifikasi menurut Hesty (2017:137). Pemasaran produk-produk pertanian atau agribisnis saat ini semakin diminati baik dari perspektif pemasar maupun perspektif konsumen. Kemudahan dan fasilitas pendukung seperti jasa pengiriman untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang bisnis yang potensial untuk terus dikembangkan oleh para pemasar. Perubahan gaya hidup konsumen saat ini yang mengarah kepada green living bahkan green buying yang mendukung perkembangan gaya hidup sehat, lingkungan yang sehat dan bersih telah meningkatkan kebutuhan-kebutuhan seperti aktivitas berkebun di rumah meskipun dengan lahan terbatas seperti aktivitas urban farming. Sedangkan Masukan dari (Dahiya & Gaytri, 2017:137). Pemanfaatan internet juga menjadi hal terutama sebagai media perdagangan dan jual beli baik untuk tingkat business-to-business atau business-to-customer saat ini menjadi salah satu kebutuhan setiap perusahaan. Pemasaran digital tidak lagi menjadi hambatan untuk para pemasar

untuk memasarkan barang dan jasa dengan memanfaatkan koneksi internet. Karena Model pemasaran produk melalui online shopping yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform internet seperti media sosial, website, blog, bahkan hanya berupa iklan jumlahnya semakin banyak dan menjadi salah satu sumber referensi bagi konsumen karena kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi yang ditawarkan.

Karena Menurut (Schmitt, 2010:137). Daya Tarik yang ditawarkan oleh pengalaman berbelanja secara daring (online) bagi konsumen diantaranya adalah kemudahan pemesanan, kemudahan berkomunikasi dengan penjual, kemudahan untuk membatalkan pesanan, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, serta faktor pendukung layanan konsumen lainnya. Namun (Hansen et al, 2004) Mengeluarkan Bantahan di mana pemanfaatan media internet seperti melakukan aktivitas perdagangan atau pemasaran produk agribisnis diantaranya bibit tanaman merupakan hal yang baru, mengingat produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk industri lainnya. Diantaranya adalah karakteristik produk yang memiliki masa kadaluarsa dan daya tahan produk yang terbatas, sehingga pemasaran secara daring (online) untuk pemenuhan kebutuhan ritel konsumen menjadi sebuah tantangan yang harus dipertimbangkan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan risiko yang lebih banyak saat memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara daring (online) dibandingkan dengan mempertimbangkan pembelian produk secara konvensional atau offline.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Hesty Nurul 2017:138). Salah satu perilaku konsumen yang dapat dijadikan indikator adalah keputusan pembelian konsumen aktual terhadap suatu produk sebagai representasi keunggulan

kompetitif yang sedemikian di tengah lingkungan persaingan di era teknologi informasi yang sangat terbuka saat ini. Salah satunya dengan mengaji aspek bauran pemasaran yang mereka terapkan dan sejauh mana persepsi konsumen atas hal itu dapat mendorong pada penciptaan keputusan pembelian produk-produk bibit tanaman hias yang ditawarkan secara online di website *www.kebunbibit.id*. Tujuan penelitian ini memberikan fokus kepada persepsi konsumen terhadap komponen bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari product, price, place, promotion terhadap pengaruhnya pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui situs jual beli daring (online). Maka dari itu pola pemasaran online dengan mengembangkan situs jual beli masih memerlukan pendalaman dan pemahaman baik dari sisi keilmuan maupun aplikasi praktis di dalam konteks pemasaran dan bisnis. Hal ini didukung oleh hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa penelitian sebelumnya menyatakan perlunya pemahaman mekanisme segmentasi pasar yang diaplikasikan untuk model perilaku konsumen yang berbeda untuk memberikan penjelasan mengenai perilaku belanja konsumen yang dilakukan secara online karena Masih sedikitnya penelaahan mengenai berkembangnya konsep pemasaran secara online untuk produk – produk pertanian perlu mendapatkan perhatian untuk membantu memahami model pemasaran daring (online) yang tepat dengan memanfaatkan salah satu konsep pemasaran melalui bauran pemasaran dan perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 5(2), 151-172.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.

Agribisnis Gambas dan Kacang Panjang

Oleh: Hapsari Hidayat

Tanaman sayuran gembas terdiri dari karbohidrat, serat, mineral, dan vitamin yang memberikan manfaat bagi tubuh seperti:

- a. Vitamin A pada Gembas dapat mencegah degenerasi makula dan
- b. Vitamin B5 pada Gembas dapat mengurangi kolesterol jahat serta trigliserida.
- c. Mangan pada Gembas mendukung proses glukoneogenesis maka aman bagi penderita diabetes.
- d. Kalium dan Tembaga pada Gembas dapat mencegah nyeri otot dan mengurangi arthritis atau radang.

Sementara itu, kandungan kacang panjang mengandung flavonoid yang dapat memperbaiki sel-sel beta Langerhans pada pankreas, meningkatkan fungsi limpa dan hati, meningkatkan penyatuan dioxiribonucleic acid (DNA) dan ribonucleic acid (RNA), dan meningkatkan fungsi sel darah (Aprilia et al.,2015). Kacang panjang memiliki potensi untuk pengobatan diabetes mellitus karena memiliki kandungan serat yang tidak larut sangat tinggi sehingga sangat baik di konsumsi oleh penderita diabetes sebagai diet serat dan diduga dapat menurunkan kadar gula darah (Cahyani et al., 2015).

Peningkatan ekonomi masyarakat melalui pengembangan agribisnis tanaman gambas dan kacang panjang di Desa Paok Pampang Kec. Sukamulia, Lombok Timur dan dilaksanakan selama 2 hari dengan menggunakan Tabel Analisa Potensi Peluang Bisnis. Petani dapat menghitung keuntungan dari modal serta luas lahan yang mereka miliki. Serta biaya tenaga kerja mendampingi dalam analisa Bisnis Peluang Usaha Gambas.

Berikut ini tabel Analisa potensi Peluang Bisnis Gambas sesuai tabel di bawah:

Perkiraan : Luas lahan : 100 m ² Jumlah : 260 pohon Panen pertama : 45 hari setelah tanam Waktu panen rendah : 10x setahun (tinggi 40x setahun) Petani harga jual rendah : Rp 3.000. (tinggi: Rp 6.000)			
Komponen biaya umum	Harga panen (kg)	Harga petani (Rp/kg)	Umum (Rp)
Biaya produksi bibit, mulsa plastic Pupuk kendang, dolomit, NPK atau lainnya			310.000
Biaya tenaga kerja pembedangan, penanaman atau lainnya			220.000
Total biaya produksi			530.000
Penghasilan panen : 260 pohon x 85% x 0.1 x 10 kali panen	221,0	3.000	66.300
Penghasilan panen : 260 pohon x 85% x 0.1 x 40 kali panen	221,0	3.000	2.652.000

Menurut Cahyono (2005) bahwa, kacang panjang (*Vigna sinesis* L) merupakan salah satu jenis sayur kacang-kacangan. Kacang panjang memiliki nilai komersil tinggi dan mempunyai peran yang sangat besar dalam memenuhi kebutuhan pangan gizi masyarakat, terutama terhadap kebutuhan protein nabati. Tanaman ini dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik menghendaki sifat fisik tanah yang gembur, kedalaman tanah cukup dalam dan tanah yang mudah mengikat air. Karena tanah yang gembur akan meningkatkan perkembangan perakaran, sehingga penyerapan hara berlangsung dengan baik yang berdampak bagi peningkatan pertumbuhan secara keseluruhan.

Biaya yang diperhitungkan adalah semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah jenis biaya yang tidak mengalami perubahan dengan bertambah atau berkurangnya produksi, meliputi: Pajak Bumi dan Bangunan, Penyusutan Alat dan Bunga Modal Tetap.

No	Jenis biaya tetap	Besarnya (Rp/Ha/musim)	Presentase (%)
1.	Pajak bumi dan bangunan	29.704,14	12,72
2.	Penyusutan alat	196.408,05	84,13
3.	Bangunan modal tetap	7.348,65	3,15
Jumlah biaya tetap total		233.460,83	100,00

Berdasarkan Tabel rata-rata biaya tetap per hektar pada usahatani kacang panjang varietas parade meliputi nilai Pajak Bumi dan Bangunan Rp 29.704,14 (12,72%), Penyusutan Alat Rp 196.408,05 (84,13%), dan Bunga Modal Tetap Rp 7.348,65 (3,15%) sehingga jumlah keseluruhan biaya tetap

rata-rata adalah Rp 67.933,14, dan rata-rata biaya total tetap per hektar Rp 233.460,83.

Penerimaan adalah rata-rata produksi usahatani kacang panjang per musim dikalikan dengan harga jual. Rata-rata produksi usahatani kacang panjang varietas parade yang dicapai oleh responden 9.622,99 kilogram per hektar per satu musim tanah. Adapun harga jual kacang panjang varietas parade berkisar rata-rata Rp 2.500,00 per kilogram. Maka penerimaan rata-rata Rp 24.057.471,26 per hektar per musim tanah.

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya total. Penerimaan usahatani merupakan perkalian antara produk yang dihasilkan dengan harga jual produk. Pada usahatani kacang panjang penerimaan rata-rata Rp 24.057.471,26 per hektar per musim tanam, dan biaya total Rp 13.335.455,32 per musim tanam. Sehingga pendapatan rata-rata Rp 10.722.015,94 per hektar per musim tanam.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Alek, Dini Rochdiani, and Tito Hardiyanto. "Analisis usahatani kacang panjang (*Vigna sinensis* L.) varietas parade." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 1.2 (2017): 77-82.
- Hidayanti, Anna Apriana, et al. "Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Agribisnis Tanaman Gembas dan Kacang Panjang di Desa Paok Pampang Kec. Sukamulia, Lombok Timur." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4.2 (2023): 1350-1356.

Agribisnis Terhadap Profitabilitas Usaha Tani di Bali

Oleh: Irza Akbar Gintara Putra

Tingginya ketergantungan Indonesia terhadap beras diimbangi dengan bertambahnya jumlah penduduk menyebabkan angka impor beras meningkat dari tahun ketahun. Upaya peningkatan jumlah produksi padi di Indonesia dapat dilakukan dengan intensifikasi dan ekstensifikasi. Di provinsi Bali total luas tanah yang digunakan sebagai sawah tahun 2016 tercatat 79.256 ha (14, 11%) ini menurun dari tahun sebelumnya 2015 yaitu sebanyak 0,67%. Akibat dari tingginya penurunan tanah sawah di Bali berimbas pada hasil produksi. Semakin sempitnya penguasaan lahan, maka produksi padi yang dihasilkan per rumah tangga petani semakin berkurang. Implikasinya pendapatan petanipun semakin berkurang.

Luas dan status penguasaan lahan berpengaruh positif karena dengan semakin tingginya luas lahan dan status penguasaan lahan petani akan berdampak pada hasil produksi padi yang semakin tinggi, walaupun biaya yang dikeluarkan juga semakin tinggi namun dengan pengelolaan usahatani yang efektif mengakibatkan profitabilitas semakin tinggi yang artinya usahatani di Subak Padanggalak sangat layak untuk dijalankan. Lalu biaya usaha tani pemilik lebih tinggi dari penggarap dari pada penyakap. Luas dan

penguasaan lahan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas usaha tani.

Tingkat harga yang layak pada petani mempengaruhi besar kecilnya pendapatan yang selanjutnya berkontribusi pada pendapatan rumah tangga petani. Kontribusi pendapatan usaha tani banyak bahan cabang perlu diketahui untuk mengetahui sejauh mana pentingnya cabang usaha tani tersebut dilihat dari pendapatan secara keseluruhan. Kontribusi pendapatan usahatani bunga bahan canang terhadap pendapatan rumah tangga petani di Kecamatan Banjarangkan tergolong kategori sangat rendah yaitu sebesar 23,58%. Kondisi ini menunjukkan bahwa petani di Kecamatan Banjarangkan tidak mengandalkan canang untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Kontribusi yang sangat rendah tersebut dapat disebabkan oleh tingkat harga yang kurang stabil. Walaupun kontribusinya tergolong sangat kecil, tetapi usahatani bunga bahan canang ini masih tetap dilakukan karena dalam berusahatani bunga pacar air tidak memerlukan perawatan yang intensif, biaya yang dikeluarkan rendah, serta panen yang dapat dilakukan berkali-kali sehingga dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Pendapatan usaha tani bunga bahan canang diperoleh dari pengurangan penerimaan usaha tani bunga bahan canang dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan usaha tani dalam satu tahun. Diketahui bahwa rata-rata penerimaan terbesar yaitu dari petani yang menanam bunga gemitir sedangkan yang terendah yaitu dari petani yang menanam bunga pacar air. Untuk itu, besar kecilnya penerimaan tunai bergantung pada harga jual, jumlah produksi, dan luas lahan garapan. Pemerintah diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan petani dalam meman-

faatkan teknologi melalui pengoptimalan kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap petani dalam berusaha tani, menyediakan berbagai informasi pasar yang memadai dan mudah diakses, serta memastikan penyaluran pupuk subsidi untuk usaha tani agar berjalan tepat guna dan tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Callista, I Wayan, Widhiantini. (2022). *Pengaruh Luas dan Status Penguasaan Lahan terhadap Profitabilitas dan Pendapatan Usaha Tani Padi Sawah di Subak Padang-galak Desa Kesiman Kertalangu Kota Denpasar. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN: 2685-380. Universitas Udayana Bali.*
- Desak Made, Ketut Budi, I Gusti Agung (2022). *Kontribusi Pendapatan Usaha Tani Bunga Bahan Canang Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani di Kecamatan Banjarangkan, Klungkung. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. ISSN: 2685-3809Vol. 11, Universitas Udayana Bali.*

Manajemen Agribisnis Komoditas Tomat dan Stroberi

Oleh: Putri Kartika Saida Dida

Komoditi hortikultura yang menjadi bahan pangan penting yang dikonsumsi sehari-hari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah sayuran. Sayuran merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai komersial yang cukup tinggi disebabkan produk hortikultura ini senantiasa dikonsumsi setiap saat. Hal ini juga karena pada umumnya pembudidayaan sayuran tergolong mudah dan sederhana. Salah satu sayuran tersebut adalah tanaman tomat.

Pembudidayaan tanaman tomat membutuhkan keuletan dan tambahan tenaga kerjasupaya hasil yang diperoleh petani tomat dapat maksimal. Luasan lahan yang dibutuhkan dalam pembudidayaan tomat tidak membutuhkan areal lahan yang terlalu luas, asalkan perawatan yang maksimal mampu meningkatkan produksi tomat. Akan tetapi, semakin luas lahan yang digunakan dalam pembudidayaan tomat, maka akan semakin memaksimalkan produksi komoditas tomat sehingga mampu memberikan peningkatan pendapatan yang diperoleh petani tomat. Wilayah yang berpotensi besar untuk budidaya tanaman tomat di Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Ledokombo.

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian tanaman Pangan Kabupaten Jember tahun 2013, Kecamatan Ledokombo

memiliki luas Lahan 56 Ha memiliki tingkat produktivitas Sebesar 41,93 Ton/Ha sehingga mampu Menghasilkan produksi tomat sebesar 2.348 Ton. Kecamatan Ledokombo merupakan Daerah yang memiliki potensi besar untuk budidaya tanaman tomat. Strategi manajemen risiko yang dilakukan oleh sebagian besar petani dalam menghadapi risiko terdapat tiga strategi yaitu strategi manajemen risiko ex-ante, Interactive dan ex-post. Strategi manajemen risiko ex-ante dilakukan dengan Cara mengikuti pola tanam Tomat dengan sistem produksi Monokultur karena sesuai dengan kondisi iklim setempat adanya diversifikasi varietas dan beberapa hamparan lokasi penanaman. Strategi manajemen risiko interactive dilakukan dengan cara Petani melakukan penyulaman jika ada tanaman tomat mati , jarak tanam Yang dipakai sesuai anjuran penggunaan pupuk tidak berbeda jenis namun berbeda volume saat musim kemarau maupun musim hujan.Strategi manajemen risiko ex-post yang dilakukan adalah meminjam dari saudara untuk menghidupi keluarganya jika usahatani tomat mengalami kegagalan.

Lain tomat, lain pula stroberi. Secara umum rantai pasokan stroberi Di Kabupaten bandung mengikuti Pola yang termasuk kategori multi Saluran. Manajemen rantai pasokan stroberi di Kabupaten Bandung, di satu sisi masih termasuk kategori tradisional, dimana mayoritas petani (kecil, menengah) langsung menjual kepada pedagang pengumpul tanpa melakukan sortasi dan grading, atau yang dikenal dengan sistem abres. Proses sortasi dan grading dilakukan oleh antara lain Pedagang pengumpul, supplier.

Manajemen rantai pasokan stroberi juga telah memiliki pola kemitraan (partnership), dimana telah ada kontrak kerjasama, biasanya terjadi pada tingkat supplier (middle man) dengan supermarket, restoran, hotel, juga dengan

pedagang besar di tujuan-tujuan pasar. Di Kawasan Pasir ambu, Ciwidey, Rancabali (Paciran) sudah terdapat asosiasi yang menaungi para petani untuk kepentingan koordinasi, perolehan bibit, pengelolaan persediaan, pemasaran, dan sebagainya. Namun demikian dalam perkembangannya peran asosiasi tersebut dirasakan kurang optimal terutama bagi petani kecil yang memiliki keterbatasan akses, dengan kata lain masalah Kelembagaan dalam rantai pasoknya belum optimal.

Terdapat beberapa faktor pendorong dalam mengembangkan agribisnis stroberi di Kabupaten Bandung, antara lain, potensi pengembangan stroberi sebagai agrowisata, pola tanam yang fleksibel, permintaan stroberi yang tinggi, dan berkembangnya industri-industri pengolahan stroberi. Faktor-faktor penghambat dalam mengembangkan agribisnis stroberi di Kabupaten Bandung, terkait dengan persoalan-persoalan; biaya, pemasaran, dan kelembagaan rantai pasok, kesulitan memperoleh bibit yang berkualitas, media tanam yang memiliki komposisi terbaik, pengolahan pasca panen, perubahan iklim, kontinuitas pasokan stroberi, dan penerapan sop budidaya stroberi yang belum optimal.

Rantai pasokan dapat diketahui bahwa rantai pasokan stroberi di Kabupaten Bandung termasuk kategori tidak efisien, terlihat dari margin keseluruhan yang sangat besar, dalam arti masing-masing anggota rantai pasokan mengeluarkan biaya yang besar serta menarik keuntungan yang besar pula, maka pada umumnya hal tersebut menggambarkan bahwa rantai pasokan termasuk kategori panjang dengan anggota rantai pasoknya termasuk banyak pula.

Daftar Pustaka

- Furqon, C. (2014). Analisis manajemen dan kinerja rantai pasokan agribisnis buah stroberi diKabupaten Bandung. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Musta'inah, A., Hani, E. S., & Sudarko, S. (2017). Analisis risiko pada usahatani tomat diKecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 1(2).

Agribisnis Minyak Kayu Putih dan Kopi

Oleh: Ibnu Charis Rachmanda

Tanaman kayu putih (*Melaleuca leucadendron Linn*) tumbuh subur di daerah perbukitan dengan ketinggian sekitar 100 meter di atas permukaan laut dan suhu udara yang tinggi. Tanaman ini memiliki daun kuning yang menandakan kandungan sineol dan rendemen minyak yang lebih tinggi dibandingkan dengan tanaman kayu putih dengan daun merah. Di Kecamatan Seram Barat, Kabupaten Seram Bagian Barat, terdapat potensi lahan yang produktif untuk tanaman kayu putih, dan kegiatan agribisnis minyak kayu putih sudah dilakukan secara turun temurun. Meskipun demikian, produsen minyak kayu putih di kecamatan ini menghadapi keterbatasan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, terutama terkait sarana informasi yang terbatas. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam pemasaran produk, dengan produsen hanya menjual di daerah tempat tinggal mereka dan mengandalkan pedagang yang datang membeli.

Produsen minyak kayu putih di kecamatan ini menghadapi keterbatasan dalam berinteraksi dan berkomunikasi, terutama terkait sarana informasi yang terbatas. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam pemasaran produk, dengan produsen hanya menjual di daerah tempat tinggal mereka dan mengandalkan pedagang yang datang membeli. Kurangnya informasi pemasaran sering kali membuat produsen

berada dalam posisi yang tidak menguntungkan. Pendapatan yang diperoleh dari minyak kayu putih menurut (Hernanto, 1996). Pendapatan tersebut sebesar Rp 59.452.060,00 per tahun, berarti agribisnis minyak kayu putih di Kecamatan Seram Barat sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maarthen (1998) diperoleh keuntungan sebesar Rp 7.788.758,87 per tahun. Bila dikonversikan ke nilai tahun 2012 diperoleh keuntungan sebesar Rp 42.941.984,18 per tahun.

Dari matriks SWOT diperoleh enam alternatif strategi yaitu; 1) perluasan pangsa pasar melalui prioritas kebijakan pemerintah dalam pengembangan UKM, 2) Peningkatan produksi dan mutu produk melalui pengendalian hama atau penyakit, pengawasan pada waktu rawan kebakaran, pengembangan kayu putih berbasis kawasan (kluster), dan pembentukan kelembagaan guna menghadapi persaingan, 3) Peningkatan produksi, mutu produk, dan konsep kemasan melalui penerapan teknologi yang modern, 4) Peningkatan modal melalui kerjasama dengan pemerintah dan lembaga keuangan, 5) Peningkatan produksi dan harga produk melalui pemberantasan hama atau penyakit serta pencegahan kebakaran hutan, dan 6) Membentuk kelembagaan, berupa kelompok-kelompok tani sebagai mediator antara kepentingan produsen dan kepentingan pengolahan sekaligus berfungsi sebagai lembaga pemasaran produk.

Kopi merupakan minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Indonesia menjadi produsen dan eksportir kopi utama sejak zaman Belanda, tetapi menghadapi kesulitan dalam menjaga volume produksi dan kualitas yang stabil, sehingga daya saing kopi Indonesia di pasar internasional kurang kuat. Persaingan kopi di Indonesia

semakin ketat bukan hanya di pasar internasional namun juga di pasar lokal dengan munculnya pesaing baru. Meskipun Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir kopi terbesar, volume produksi dan kualitas kopi masih menjadi isu yang perlu diatasi. Persaingan yang semakin ketat dengan pesaing baru, dominasi biji kopi robusta yang berkualitas rendah, dan kendala seperti kerusakan mesin serta tekanan harga jual rendah menjadi faktor yang mempengaruhi industri kopi Indonesia. Untuk mengatasi tantangan ini, perlu adanya strategi bisnis yang efektif.

Salah satu daerah penghasil kopi terkenal di Indonesia adalah Aceh, dengan kopi Gayo sebagai komoditas unggulan. Namun, petani kopi di Aceh menghadapi masalah harga jual yang rendah akibat uji kelayakan yang dilakukan oleh pihak eksternal. Untuk memperbaiki kondisi ini, diperlukan upaya yang lebih besar dalam mendukung petani kopi dengan memastikan harga yang lebih menguntungkan dan membantu mereka mengatasi kendala produksi seperti kerusakan mesin. Dengan strategi bisnis yang tepat dan dukungannya yang kuat, diharapkan industri kopi Indonesia dapat meningkatkan daya saingnya di pasar internasional dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik di masa depan.

Data menunjukkan bahwa ekspor kopi Indonesia mengalami penurunan volume sebesar 40% pada tahun 2019. Sebagai langkah untuk mengembangkan industri kopi, para petani dan kementerian terkait merencanakan perluasan perkebunan kopi dan pembaruan perkebunan lama melalui program intensifikasi. Target produksi kopi Indonesia dalam 10 tahun ke depan adalah mencapai antara 900 ribu hingga 1,2 juta ton per tahun. Selain itu, penting juga untuk meningkatkan kualitas kopi dengan fokus pada pengembangan biji arabika yang berkualitas tinggi. jenis kopi yang dibudi-

dayakan di Aceh, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi Gayo merupakan komoditi unggulan dari daerah tersebut, tumbuh subur di Kabupaten Aceh Tengah, Bener Meriah, dan sebagian kecil di wilayah Gayo Lues.

Petani kopi menghadapi masalah tekanan harga jual produk kopi yang disebabkan oleh ujikelayakan yang dilakukan pihak eksternal. Perkembangan data perkebunan rakyat kopi di Indonesia juga disajikan melalui grafik, menunjukkan fluktuasi luas perkebunan dari tahun 2016 hingga 2018.

Daftar Pustaka

- Arga, I., Ambarawati, I., & Souhuwat, R. (2013). Prospek Pengembangan Agribisnis Minyak Kayu Putih di Kecamatan Seram Barat, Kabupaten Seram Bagian Barat. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(1), 26264.
- Siregar, M., & Irawan, I. (2021). Manajemen agribisnis kopi Gayo di Takengon. *Ihsan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-8.

Pengembangan Agribisnis Komoditas Padi dan Jagung

Oleh: Daffa Naufal Mufid

Komoditas padi sudah sejak lama merupakan indikator perekonomian Indonesia. Hal ini berarti bahwa harga beras merupakan cerminan kemampuan suatu negara dalam mengelola ekonominya. Manajemen produksi padi memiliki pengaruh terhadap pengelolaan konsumsi dan berdampak pada sektor lain. Posisi Jember sebagai gudang beras di Jawa Timur berperan dalam pengendalian melalui ketahanan stok padi. Produksi padi di Kabupaten Jember pada tahun 2009; 2010; dan 2011 berturut-turut adalah 880.750 ton; 845.095 ton dan 830 ribu ton (BPS, 2012). Semakin lama jumlah produksi padi semakin menurun, sedangkan pertumbuhan penduduk semakin meningkat. Saat ini penduduk jember mencapai 2.179.829 jiwa. Konsumsi padi saat ini sebesar 139,15 kg/th/kapita. Kebutuhan padi untuk Kabupaten Jember mencapai 3.017.917 ton. Ironinya Kabupaten Jember hanya mampu memproduksi 2.441.985 ton sehingga defisit sebesar 575.932 ton.

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Jember Jawa Timur. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara para ahli. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang didasarkan atas pertimbangan keahlian responden. Teknik ini dinamakan Judgmental Sampling (Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2010). Respon-

den penelitian berjumlah 35 orang yang terdiri dari: 1) Koordinator Penyuluh Pertanian di Kabupaten Jember, 2) Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Jember, 3) Kepala Bulog Kabupaten Jember, 4) Ahli pertanian agribisnis padi Universitas Jember, 5) Ketua GAPOKTAN se-Kabupaten Jember yang berjumlah 31 orang.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner, kekuatan agribisnis komoditas padi di Kabupaten Jember adalah penerapan teknologi mesin pertanian, sumberdaya manusia yang kompeten, kebijakan Pemerintah Kabupaten Jember, perencanaan program peningkatan produksi padi, soliditas aparatur pertanian dan instansi terkait serta motivasi petani.

Faktor internal yang merupakan kelemahan bagi pengembangan agribisnis komoditas padidi Kabupaten Jember diantaranya produktivitas lahan yang semakin menurun, kemampuan finansial yang lemah, alih fungsi lahan persawahan, manajemen kelembagaan petani serta sarana dan prasarana. Faktor-faktor yang dapat dijadikan faktor strategis sebagai peluang (opportunities) dalam pengembangan agribisnis komoditas padi di Kabupaten Jember adalah meningkatnya permintaan beras, dukungan kebijakan pemerintah pusat, adanya pelayanan lembaga keuangan, kesesuaian letak geografis, adanya varietas benih unggul.

Faktor-faktor yang dapat dijadikan faktor strategis sebagai ancaman (threats) dalam pengembangan agribisnis komoditas padi di Kabupaten Jember adalah fluktuasi harga input dan output produksi, menurunnya minat generasi muda di bidang pertanian, adanya produk substitusi, serangan organisme pengganggu tanaman dan perubahan iklim. Pemerintah Kabupaten Jember perlu memanfaatkan faktor strategis kekuatan utama yang dimiliki dan kepentingannya

relatif tinggi. Faktor kekuatan utama itu adalah motivasi petani. Faktor strategis kelemahan utama dan memiliki kepentingan relatif tinggi adalah kemampuan finansial yang lemah. Peluang yang memiliki kepentingan relatif tinggi adalah meningkatnya permintaan beras. Faktor strategis ancaman yang memiliki kepentingan relatif tinggi adalah serangan organisme pengganggu tanaman. Posisi pengembangan agribisnis padi kabupaten Jember saat ini berada pada internal dan eksternal sedang, pertanian, serta revitalisasi sarana prasarana pertanian memerlukan aturan khusus agar dapat berjalan secara baik dan benar.

Lain padi, lain pula jagung. Kebijakan pengembangan jagung hibrida dan komposit oleh pemerintah mempengaruhi petani jagung Madura. Pulau Madura yang merupakan salah satusentra produsen jagung (luas areal tanam 400 ribu hektar atau terluas di Jawa Timur), juga sudah ditanami jagung hibrida dan komposit. Luas areal tanam jagung hibrida di Madura mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2011, luas areal tanam jagung hibrida di Kabupaten Sumenep mencapai 14,37 ribu Ha atau 9,6% dari luas areal tanam jagung. Luas tersebut meningkat 29% dibanding pada tahun 2010. Pengembangan jagung hibrida dan komposit tidak banyak mempengaruhi keputusan petani jagung Madura dalam menanam jagung lokal. Petani jagung Madura masih lebih memilih menanam jagung lokal. Sugiarti et al., (2009) menyatakan bahwa petani Madura menolak komoditas jagung varietas baru dan memutuskan untuk menanam jagung lokal.

Petani Madura masih menganggap lebih baik menanam jagung lokal, meskipun hasil penelitian Nurmansyah (2011) menyatakan bahwa ushah jagung lokal Madura lebih rendah dibandingkan jagung hibrida. Pendapatan usahatani jagung

lokal sebesar Rp 2.019.491,15/ha, sedangkan pendapatan jagung hibrida sebesar Rp 5.349.747,54/ha. Menurut Suprapti (2013), petani jagung madura memiliki keefisienan secara alokatif dalam usahatani jagung madura artinya tingkat kesediaan petani terhadap pembiayaan usahatani jagung madura tinggi. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti: (i) sebagai bahan pangan, (ii) sebagai benih untuk musim tanam berikutnya, (iii) model penyimpanan jagung yang cukup lama sehingga tidak memerlukan biaya simpan yang tinggi, (iv) biaya produksi yang cukup rendah dibandingkan biaya produksi jagung hibrida, (v) adanya ceruk pasar yang membuatharga jagung madura relatif lebih tinggi dibandingkan jagung hibrida.

Pengembangan usaha jagung sebagai salah satu komoditas pangan, sangat membutuhkan petani sebagai pelaku produsen jagung. Tetapi keberadaan petani jagung atau petani secara umum sampai saat ini masih termarginalkan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, nilai tukar petani terus merosot. Pada tahun 1976, nilai tukar petani 113, pada 1979 dan 1989 bahkan mencapai angka tertinggi, yakni 117. Namun, pada 1993 merosot menjadi 95 dan pada tahun 2009 nilai tukarpetani bulanan tertinggi hanya 101 (Wiranthi, 2010). Salah satu penyebab merosotnya nilai tukar petani karena fungsi kelembagaan pertanian masih lemah dan belum mampu memperbaiki citra dan perannya di masyarakat petani. Keberadan kelompok tani sebagai salah satu lembaga petani belum mampu mengembangkan sumberdaya manusia petani ke arah yang lebih baik. Kelompok tani hanya mampu mengembangkan kemampuan budidaya petani, tapi belum mampu mengembangkan kemampuan kewirausahaan petani dibidang agribisnis atau belum mampu melahirkan entrepreneur agribisnis.

Program pengabdian masyarakat melalui pendampingan Kelompok Tani ini memiliki target luaran berupa teknologi budidaya tanaman jagung, pengolahan (diversifikasi olahan jagung) serta pembelajaran agribisnis dan kewirausahaan yang diimplementasikan dalam bentuk: Pelatihan Manajemen Agribisnis, yang dimaksudkan untuk peningkatan pengetahuan dan kemampuan kelompok tani tentang manajemen sumberdaya manusia, manajemen usaha agribisnis, sehingga peranan kelompok tani yaitu sebagai unit produksi, unit pengolahan dan pemasaran serta sebagai pengambil keputusan dalam usahatani dan usaha lainnya dapat terwujud.

Sekolah Lapang, yang dimaksudkan untuk peningkatan kemampuan petani dalam mengusahakan teknik budidaya jagung. Teknik budidaya ini dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas jagung, membuat pupuk organik yang bisa mengurangi biaya produksi. Serta meningkatkan kemandirian kelompok tani dengan mengembangkan jiwa kewirausahaan (entrepreneurship) dan pengelolaan usahatani secara komersial, berkelanjutan dan ramah lingkungan. Pelatihan Diversifikasi olahan jagung, yang dimaksudkan untuk menghasilkan produk olahan jagung (sari/susu jagung) yang bernilai ekonomis. Pelatihan ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada petani tentang ruang lingkup agribisnis. Jika dahulu pertanian diartikan secara sangat sempit, semata-mata hanya melihat subsistem produksi atau usaha taninya saja, maka saat ini pertanian diartikan secara lebih luas, dari hulu, on-farm hingga hilir (usaha agribisnis). Setelah memahami tentang Ruang Lingkup ini, maka petani diberikan pemahaman tentang karakteristik umum yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan produk pertanian seperti: (1) Umur tanam hingga produksi, (2) Lama konsumsi dari produk pertanian tersebut (umur simpan), (3)

Variabilitas bahan untuk diolah dari satu produk ke produk yang lain, (4) Cara penanganan pasca panen, penyimpanan dan penyajian, (5) Kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, (6) Penampakan produk dalam rangka menarik minat konsumen, (7) Aspek lingkungan pemasaran.

Kegiatan sekolah lapang terbagi dalam beberapa tahapan yaitu: Sekolah Lapang 1: Pemberian Materi Teknik Budidaya Legowo Jagung; Sekolah Lapang 2: Pengolahan Lahan, Pemberian Pupuk Dasar dan Pembuatan Pupuk Organik; Sekolah Lapang 3: Penanaman Tahap 1 dan Pembuatan Farm Record; Sekolah Lapang 4: Pemupukan dan Pengamatan Hama; Sekolah Lapang 5: Penanaman Tahap 2 dan Pembuatan Makanan Ternak Fermentasi; Sekolah Lapang 6: Panen dan Penanaman Tahap 3 Pelatihan Diversifikasi; Olah Jagung Pelatihan ini ditujukan untuk memberikan ketrampilan lain dalam mengolah hasil jagung petani. Harapannya, dengan ketrampilan dan pengetahuan akan diversifikasi olah jagung petani memiliki usaha yang bisa dikembangkan untuk rumah tangga atau dalam usaha kelompok tani. Kegiatan ini diawali dengan memberikan pengetahuan akan manfaat jagung Kemudian petani di ajari bagaimana mengolah jagung menjadi susu jagung dan sari jagung.

Daftar Pustaka

- Aji, A. A., Satria, A., & Hariono, B. (2014). Strategi pengembangan agribisnis komoditas padi dalam meningkatkan ketahanan pangan Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(1), 60-67.
- Suprpti, I., & Moninthofa, A. H. (2018). Pendampingan kelompok tani di kabupaten pamekasan untuk pengembangan entrepreneur Agribisnis Jagung Madura. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 4(2).

Agribisnis Komoditas Selada dan Buah Nanas

Oleh: Hendri

Sektor pertanian merupakan sektor yang menopang kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia, oleh karena itu sektor pertanian di Indonesia perlu terus dikembangkan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan perkembangan teknologi guna meningkatkan produksi hasil pertanian. Produksi hasil pertanian berperan penting dalam pembangunan, terutama untuk memenuhi konsumsi pangan masyarakat. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang banyak memproduksi hasil hortikultura. Hal tersebut karena iklim tropis yang dimiliki Indonesia mendukung tanaman apapun bisa tumbuh di Indonesia. Tanaman hortikultura mudah mengalami kebusukan, sementara produk hortikultura dibutuhkan setiap hari dalam keadaan segar.

Tanaman hortikultura terbagi atas beberapa komoditas yaitu tanaman hias, buah- buahan, dan sayuran. Sayuran termasuk komoditas penting yang mendukung ketahanan pangan nasional, komoditas ini memiliki keragaman yang luas dan berperan sebagai sumber vitamin dan mineral yang bernilai ekonomi tinggi. Salah satu komoditas hortikultura yang berkembang dan diminati oleh masyarakat adalah sayuran selada.

Selada kepala merupakan sayuran yang sangat sehat untuk kesehatan manusia karena mempunyai kandungan mineral yang cukup tinggi bagi tubuh yaitu seperti mineral kalium, natrium, magnesium, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin A, vitamin B, dan vitamin C. Kalium, Natrium dan Magnesium merupakan mineral yang sangat banyak dibutuhkan oleh tubuh karena termasuk dalam sumber unsur mineral makro.

Permintaan selada kepala di pasaran khususnya yang dibudidayakan secara organik terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, jumlah penduduk, dan pendapatan masyarakat. Selada kepala sudah dikenal oleh masyarakat dan termasuk komoditas yang digemari, sehingga permintaan jenis sayuran ini cukup besar. Peluang bisnis selada kepala juga dapat dilihat dari berkembangnya jumlah hotel dan restoran di Indonesia yang banyak menyajikan masakan-masakan asing yang menggunakan daun selada, misalnya salad, hamburger, dan sebagainya.

Lain selada, lain pula buah nanas. Tanaman buah yang paling sering diamati baik di daerah tropis maupun subtropis adalah nanas. Jumlah ekspor hortikultura berbasis nanas olahan terbesar di Indonesia sebesar forty nine, 32 % dari seluruh ekspor pada tahun tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian Tanaman Industri (LPTI) di Bogor, hasil penelitiannya adalah kurang lebih 36 ton batang basah dengan rendemen antara 3,5 % hingga 4,0 %, artinya hasil akhirnya adalah diperkirakan sekitar 1,3 ton masuk ke penyimpanan bahan kering. Sekitar 125 ton tanaman nanas per hektar setiap tahun terdiri dari sekitar 50 ton daun hijau dan sekitar 60 ton batang basah (75 ton). Dari batang basah akan diambil serat kering 3,5% (2.625 ton) dan limbahnya 16% (12 ton).

Sumber penghasilan utama penduduk desa tanjung baru adalah bertani nanas Dalam rangka pengembangan kawasan buah khususnya nanas, Direktorat Jenderal Hortikultura mengalokasikan pengembangan nanas melalui APBN (Irawan & Ariningsih, 2014). Pengembangan nanas secara nasional sejumlah 95 hektar, khusus 15 hektar. "Diharapkan nanas dapat dikembangkan bukan hanya di Desa Tanjung Baru tetapi di seluruh wilayah Indonesia yang memiliki pola agroklimat, sehingga menyediakan mampu menyediakan kebutuhan pasar domestik maupun ekspor," ujar Sri Wijyantie Yusuf, Plt. Direktur Buah dan Florikultura.

Desa Tanjung Baru adalah salah satu desa yang berkembang di kecamatan Lembak. Karena Desa Tanjung Baru merupakan desa yang sebagian desanya adalah perkebunan, dan sebagian besar penduduknya adalah berkebun dan bertani. Desa Tanjung baru merupakan salah satu desa penghasil nanas Terbaik di Sumatera karena terkenal dengan nanas madu yang manis dan banyak manfaatnya, sebagian masyarakat desa Tanjung Baru juga memproduksi UMKM hasil olahan nanas seperti Selai Nanas dan Kepikik Nanas. Dari penjelasan di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu memberikan pelatihan dan pengolahan produk buah nanas dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat Tanjung Baru.

Daftar Pustaka

- Nabillah, B. (2022). Pendamping UMKM (Pengelolaan Keuangan Dan Manajemen Usaha) Serta Pengelolaan Produk Agribisnis Pertanian Buah Nanas Desa Tanjung Baru. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 58-63.
- Wibowo, D., Zaini, M., & Noer, I. (2018). Analisis Usahatani Selada Kepala Di Gapoktan Xxx Kabupaten Bandung Barat. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

Pengembangan dan Manajemen Usaha Buah Naga

Oleh: Wilujeng Syahwa Aringgar

Buah naga merupakan buah yang sangat dikenal di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan tidak sedikit dari mereka yang membudidayakan buah naga. Buah naga termasuk buah yang eksotik karena penampilannya yang menarik, rasanya asam manis menyegarkan serta memiliki beragam manfaat bagi tubuh. Buah naga memiliki empat jenis, yaitu buah naga daging merah, buah naga daging putih, buah naga super merah dan buah naga daging kuning. Keempat jenis buah naga tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan mempunyai perbedaan nilai jual pada buah tersebut.

Buah naga umumnya dikonsumsi dalam bentuk segar sebagai penghilang dahaga, namun tidak sedikit yang mengolahnya menjadi makanan-makanan yang lezat dan bergizi. Contoh dari olahan buah naga adalah buah naga bisa dijadikan pewarna makanan alami, diolah menjadi keripik buah naga, sebagai pemanis dalam sajian minuman es buah, bahkan buah naga juga bisa dijadikan sebagai bahan MPASI bayi. Oleh karena itu tidak sedikit orang yang membudidayakan tanaman buah naga ini.

Pengembangan agribisnis buah naga mempunyai prospek yang cerah untuk peluang ekspor dan pasarnya masih terbuka lebar serta memiliki potensi yang sangat baik untuk dipasarkan baik di pasar dalam negeri maupun luar

negeri. Buah naga merupakan salah satu buah yang pengembangannya sangat bagus di Indonesia. Selain itu buah naga juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi, bersifat spesifik lokasi, responsif terhadap teknologi maju, dan memiliki nilai tambah yang besar dan pasar terus berkembang, dengan demikian budidaya buah naga sangat tepat untuk strategi pengembangan usaha tani buah naga. Iklim tropis di Indonesia juga mendukung sehingga sangat pas untuk proses pengembangan tanaman buah naga sendiri.

Manajemen *off farm* pada agroindustri Buah Naga di jalan Tidar Kecamatan Summersari Kabupaten Jember merupakan penerapan berbagai fungsi manajemen pada proses penggunaan berbagai *input* yang dihasilkan dengan menjadikan buah naga sebagai bahan utama dalam rangka memperoleh produk yang memiliki nilai jual ataupun nilai tambah.

Perencanaan *off farm* dilakukan dalam proses kegiatan panen sampai pasca panen. Pengorganisasian *off farm* dilakukan dengan memberikan pengarahan kepada pekerja atau pegawai. Pelaksanaan terdiri dari pelaksanaan produksi buah naga, teknologi yang digunakan dalam kegiatan *off farm* buah naga, penggunaan sumber daya manusia, kelembagaan dan pemasaran. Proses pasca panen yaitu pengolahan buah naga yang selanjutnya dikirim ke salah satu rumah produksi untuk selanjutnya akan dilakukan proses pemasaran. Kegiatan agroindustri yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan memperhatikan permintaan pasar atau konsumen terhadap barang yang diusahakan. Harga dan permintaan konsumen terhadap buah naga akan memengaruhi banyaknya komoditas buah naga yang akan dibudidayakan.

Dalam pelaksanaan konsep agribisnis manajemen *off farm*, terdapat beberapa kendala. Permasalahan yang dihadapi saat *off farm* maupun *on farm* antara lain permasalahan bahan baku, sumber daya manusia, rendahnya teknologi, dan jangkauan pasar. Solusi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut yang pertama yaitu dengan pengembangan sumber daya manusia, kedua terbuka terhadap teknologi baru, dan yang ketiga melakukan kegiatan promosi sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin, A., Laksnono, M. R., & Rahmawati, A. A. (2020). Manajemen Off Farm dan Konsep Agribisnis Berkelanjutan Komoditas Buah Naga di Desa Sumpersari Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 520-533.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., Purwantiningsih, B., Halizah, S. N., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 21-32.

Pengembangan Agribisnis Kopi Arabika

Oleh: Gilang Dwisugi Widjaya

Kopi merupakan komoditas ekspor penting bagi Indonesia yang mampu menyumbangkan devisa yang cukup besar. Produksi kopi Indonesia masih berfluktuasi. Kabupaten Simalungun merupakan salah satu kabupaten di Sumatera Utara yang mempunyai potensi cukup besar untuk pengembangan komoditas kopi arabika. Namun demikian, ada beberapa kendala dalam pengembangan agribisnis kopi arabika di Kabupaten Simalungun di antaranya adalah pemanfaatan sumber daya lahan, Aspek budidaya, aspek panen dan pasca panen, serta aspek kelembagaan.

Kabupaten Simalungun merupakan wilayah sentra produksi kopi arabika yang memiliki ketinggian wilayah 900-1.400 meter di atas permukaan laut. Keadaan iklim Simalungun tersebut sangat cocok untuk budidaya kopi arabika. Agribisnis kopi arabika di kabupaten Simalungun memiliki produksi dan produktivitas yang belum maksimal sehingga pelaku usaha agribisnis belum memperoleh keuntungan yang optimal. Alternatif strategi utama dalam pengembangan agribisnis kopi Arabika di Kabupaten Simalungun adalah Peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pelaku agribisnis kopi arabika dengan bobot sebesar 0,370. Urutan yang kedua adalah pembangunan sistem agribisnis kopi Arabika melalui perbaikan mutu dan

tampilan produk (biji kopi olahan) yang diarahkan pada peningkatan daya saing dengan nilai 0,250. Pada urutan yang ketika adalah memperluas jaringan pasar dengan memanfaatkan kopi indonesia yang telah dikenal dunia dan strategi penguatan branding kopi arabika Kabupaten Simalungun dengan nilai 0,214. Sedangkan pada urutan terakhir adalah alternatif membina dan mendukung lembaga penelitian untuk R&D, kelompok tani, dan asosiasi kopi dengan nilai 0,166. Nilai inkonsistensi pada penilaian ini adalah sebesar $0,02 \leq 0,1$ artinya penilaian tersebut konsisten.

Peningkatan sumber daya manusia (SDM) pelaku agribisnis kopi arabika di Kabupaten Simalungun harus ditekankan sehingga para Pelaku agribisnis memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola usaha tersebut. Memberikan pelatihan terhadap pelaku usaha Kopi arabika sehingga petani mengetahui dan memperoleh bibit unggul yang baik, melakukan perawatan dan pemeliharaan tanaman yang baik, dan melakukan proses pemanenan dan pascapanen yang sesuai. Pemahaman yang baik tersebut akan memberikan kesadaran bagi petani dan pelaku agribisnis lainnya bagaimana pentingnya prosedur yang tepat dalam usaha Agribisnis kopi arabika. Apabila semua pelaku agribisnis menyadari betapa pentingnya prosedur yang tepat maka agribisnis kopi Arabika di Kabupaten Simalungun akan lebih baik.

Pengembangan kopi Arabika di kabupaten Enrekang yang mencakup analisa internal serta eksternal dalam upaya pengembangan Agribisnis tanaman kopi Arabika dengan aspek kekuatan terbesar dengan Koefisien 0,339 adalah aspek ketersediaan lahan yang cukup luas untuk pengembangan produksi, dan faktor kelemahan terbesar dengan koefisien 0,140 adalah faktor pengolahan lahan pertanian

kopi yang kurang maksimal menyebabkan produktifitas kopi di Kabupaten Enrekang tergolong rendah. Aspek eksternal yang mempengaruhi petani kopi dalam meningkatkan nilai ekonomi dan pengembangan Agribisnis kopi arabika adalah bagaimana menangkap peluang pengembangan tanaman dan produksinya dengan nilai koefisien tertinggi 0,259, dan peluang dimulainya pengembangan Institusi dan kelembagaan kopi di Kabupaten Enrekang ancaman terbesar dengan nilai koefisien 0,15 adalah ancaman pengaruh politik global dan dalam negeri terhadap aktivitas ekspor-impor. Beberapa kondisi faktor yang mempengaruhi tingkat daya saing agribisnis kopi di Indonesia adalah faktor pengelolaan sumber daya alam terhadap tanaman kopi, keahlian dan kemampuan sumberdaya manusia pengelola Agribisnis kopi, aplikasi dan infiltrasi iptek, permodalan, dan sumberdaya infrastruktur pendukung dunia usaha kopi. Sehingga berdasarkan hasil analisis IFE, EFE dan SWOT, maka rangkuman strategi yang dapat Diambil dalam pengembangan agribisnis. Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi sangat Penting bagi pemangku kebijakan di kabupaten Enrekang guna mendukung pengembangan komoditi Kopi Arabika dan kesejahteraan petani

Daftar Pustaka

Siadari, Ulidesi, Jamhari Jamhari, and Masyhuri Masyhuri. "Strategi pengembangan agribisnis kopi arabika di Kabupaten Simalungun." *Jurnal Kawistara* 10.1 (2020): 32-49.

Pemasaran Agribisnis Wortel dan Susu Segar

Oleh: Andika Virnanda Saputra

Wortel merupakan sayuran yang bergizi tinggi dan dapat mencegah berbagai penyakit. Wortel yang dikelola oleh masyarakat Desa Fatuneno memiliki prospek perkembangan yang cukup baik. Wortel selain kaya akan vitamin A, juga mengandung gizi yang lengkap. Penelitian dilakukan di Desa Fatuneno, Kecamatan Miamifo Barat pada tahun 2018. Wilayah penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi memiliki lahan basah dan merupakan sentral tanaman wortel.

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran wortel di Desa Fatuneno terjadi melalui 3 pola pemasaran yaitu: petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengecer-konsumen. Fungsi pemasaran di Desa Fatuneno adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pada saluran pemasaran, wortel memiliki nilai margin yang diperoleh sebesar Rp 5000/kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 4.774,59/kg serta menerima nilai *farmer share* sebesar 66,67%. Pada saluran pedagang pengumpul desa memperoleh nilai margin sebesar Rp 10.000/kg dengan keuntungan sebesar Rp 8.943,67/kg serta menerima nilai *farmer share* sebesar 60%. Pada saluran pengecer memperoleh nilai margin sebesar Rp 15.000/kg dan mendapat

keuntungan sebesar Rp 13.861,5/kg serta mendapat nilai *farmer share* sebesar 100%.

Elastisitas transmisi harga di Desa Fatuneno adalah 1, maksudnya adalah perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% juga ditingkat petani dan merupakan persaingan pasar yang sempurna.

Selain wortel, lain juga dengan susu segar. Susu merupakan hasil dari subsektor peternakan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah penghasil susu segar di Jawa Timur, walaupun dengan jumlah yang masih relatif kecil. Berdasar sensus Badan Pusat Statistik tahun 2013 bahwa jumlah posisi sapi perah di Kabupaten Jember termasuk dalam kategori sedang yaitu sekitar 1.415 ekor.

Salah satu UKM susu segar milik perorangan di daerah tersebut adalah milik Arianti Fani Dwi Agus L. Saat ini usaha yang dikelola mampu menghasilkan produksi susu segar sebanyak 80 liter setiap harinya. Susu segar akan dipasarkan dengan cara ditakar dalam satuan 500ml dan 1000ml, kemudian dikemas menggunakan plastik. Sejak berdirinya usaha hingga saat ini mitra belum pernah melakukan pembukuan atas usahanya tersebut. Oleh karena itu, akan disampaikan peningkatan keterampilan menggunakan Standar Akuntansi Keuangan untuk Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK-ETAP) serta metode pengemasan diganti dengan teknologi alat press (*sealer*) agar lebih praktis dan ergonomis sehingga meningkatkan minat konsumen.

Susu segar yang diproduksi oleh mitra menjadi lebih dikenal di kalangan masyarakat melalui penggunaan kemasan yang menarik dan informatif serta pencatatan laporan keuangan bisa lebih rapi dengan metode SAK-ETAP. Tujuan-

nya adalah untuk mengembangkan UMKM atau UKM susu segar menjadi usaha yang *Go Public*. Perijinan PIRT juga penting dalam hal keamanan produk. Adanya perijinan PIRT maka secara otomatis akan meningkatkan kepercayaan masyarakat (pasar) atas produk susu segar yang dihasilkan oleh mitra.

Daftar Pustaka

- Lake, F., Bano, M., & Bernadina, L. (2018). Analisis Pemasaran Agribisnis Wortel Di Desa Fatuneno Kecamatan Miomaffo Barat Kabupaten Timor Tengah Utara. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 19(3), 18-23.
- Malika, U. E., & Pratiwi, B. Y. (2018). Peningkatan Keterampilan Manajemen Metode SAK-ETAP dan Packaging Product pada UKM Susu Segar di Desa Rembangan, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. *Prosiding*.

Pengembangan Agribisnis Bawang dan Cabai

Oleh: Shafira Mazarin Lantip

Indonesia adalah negara yang sesuai sebagai tempat menanam bawang merah karena merupakan daerah beriklim tropis Kabupaten Banyuwangi memiliki iklim dan letak geografis yang cocok dalam berusaha tani komoditas bawang merah. Sedangkan untuk luas panen bawang merah di Kabupaten Banyuwangi mengalami fluktuatif, tahun 2016 – 2019, yaitu sebesar 314, 319, 322, 556 ton (Dinas Pertanian dan Pangan, 2019). Pola konsumsi masyarakat yang berubah juga mendorong permintaan terhadap produk pangan, misalnya adalah bawang merah. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengadakan bantuan yang berfungsi membantu mengembangkan bawang merah di Kabupaten Banyuwangi dalam bentuk sarana produksi seperti benih, mulsa, pestisida, dan benih (Satar & Buraerah, 2020). Selanjutnya, beberapa dari faktor eksternal dan internal yang dianggap paling berpengaruh terhadap perkembangan bawang merah di Kabupaten Banyuwangi, yaitu memutuskan strategi dalam mengembangkan agribisnis bawang merah di Kabupaten Banyuwangi dengan memanfaatkan alat analisis QSPM.

Strategi S-O Strategi S-O didapatkan dari hasil identifikasi faktor kekuatan dan peluang dalam usaha tani agribisnis komoditas bawang merah di Kabupaten Banyuwangi. Strategi S-T Tujuannya yaitu agar usaha tani agribisnis komo-

ditas bawang merah dapat memaksimalkan semua kekuatan yang dimiliki dan memaksimalkan pemanfaatan peluang yang sudah ada untuk menghadapi ancaman yang terjadi. Strategi W-O Tujuannya agar usaha agribisnis komoditas bawang merah dapat menanggulangi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang telah ada dalam usaha agribisnis komoditas bawang merah. Strategi W-T Tujuannya agar usaha agribisnis komoditas bawang merah dapat menanggulangi kelemahan yang ada dengan mempertimbangkan ancaman yang dihadapi oleh usaha agribisnis komoditas bawang merah sehingga kelemahan dapat diatasi dengan sebaik mungkin.

Agar mendapatkan produksi dan kualitas bawang merah yang baik maka digunakan bibit yang unggul dan bersertifikat. Hal tersebut dikarenakan bawang merah adalah salah satu tanaman hortikultura yang menonjol di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, kualitas hasil bawang merah dari petani Kabupaten Banyuwangi memiliki kualitas tinggi yang mampu bersaing dengan bawang merah dari luar pulau. Disamping itu dari produksi bawang merah yang tinggi sehingga dapat mencukupi kebutuhan konsumen lokal.

Lain bawang merah, lain pula cabai. Jumlah produksi dan harga jual cabai yang berfluktuasi memiliki risiko bagi pendapatan usaha tani cabai besar dan cabai rawit. Besar kecilnya harga cabai besar dan cabai kecil dipengaruhi oleh produksi cabai oleh petani. Petani dapat mengantisipasi harga cabai yang turun dengan strategi budidaya dan pemasaran yang baik. Peluang agribisnis cabai lahan kering terbuka lebar, di mana tantangannya adalah mengelola lahan kering dengan teknologi yang tepat. Kelompok Tani Sido Luhur sebagai mitra dalam pengabdian ini menjadi salah satu kelompok yang mulai dikenalkan pada usaha agribisnis

cabai; namun, belum semua anggota kelompok ini memiliki kesadaran, pengetahuan, dan ketrampilan yang cukup untuk memulai usahatani cabai.

Untuk itu upaya meningkatkan motivasi, pengetahuan, dan ketrampilan menjadi hal yang sangat diperlukan guna mewujudkan peningkatan produktivitas lahan dan pendapatan petani di kelompok mitra. Kelompok mitra adalah Kelompok Tani Sido Luhur yang berada Desa Cabeyan. Sebagaimana karakteristik lahan kering di wilayah lain, pada lahan usaha tani kelompok mitra juga memiliki keterbatasan sumber air sepanjang tahun dan tidak pernah dalam kondisi tergenang. Usaha tani lahan kering sering dihubungkan dengan produktivitas dan curah hujan yang rendah. Ketersediaan air yang tercukupi sepanjang tahun akan membuat lahan kering kelompok tani mitra berfungsi optimal dalam menjalankan usaha tani.

Dalam hal ini potensi lahan kering yang diusahakan oleh petani kelompok mitra dapat dioptimalkan melalui budidaya cabai lahan kering. Ceruk pasar cabai bagi kelompok tani mitra cukup terbuka lebar, terutama dengan telah hadirnya sumur yang bisa diandalkan untuk mensuplai kebutuhan air. Kelompok tani mitra jarang bahkan belum pernah diberikan penyuluhan, pelatihan maupun pendampingan dalam budidaya cabai. Kelompok tani mitra selama ini berfungsi sebagaimana kelompok tani yang ada, di mana terbatas sebagai lembaga yang menjadi forum belajar bersama, namun secara umum belum dikelola sebagai sebuah kelompok usaha bersama. Petani kelompok mitra selama ini menjalankan aktivitas usaha tani secara sendiri-sendiri, belum ada yang mengelola secara kelompok.

Daftar Pustaka

- Padmaningrum, Dwiningtyas, et al. "Pemberdayaan Kelompok Tani Melalui Budidaya Cabai sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Lahan Kering di Kabupaten Sukoharjo." *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 13.1 (2022): 158-167.
- Suciati, Ari, Sumadi Sumadi, and Abdoel Djamali. "Strategi Pengembangan Agribisnis Komoditas Bawang Merah di Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi Dan Agribisnis* 6.1 (2022): 96-108.

Strategi Pemasaran Melalui Instagram

Oleh: Faza Nur'aini

Di era modern seperti sekarang ini, mayoritas masyarakat di Indonesia memanfaatkan aplikasi-aplikasi untuk memudahkan pekerjaan, salah satunya media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling berpengaruh dalam membangun *brand* suatu bisnis. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memasang iklan pada Instagram untuk membangun keinginan membeli konsumen terhadap produk yang mereka jual.

Hartawan, Erick dkk. (2021) mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa faktor pada media sosial yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli konsumen. Yang pertama, informasi. Semakin berkualitas informasi yang terdapat pada iklan, seperti mudah dimengerti, mudah diingat, dan informasi tersebut mendeskripsikan barang secara detail, konsumen akan semakin minat untuk membeli produk tersebut. Yang kedua, gambar. Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Semakin baik gambar pada iklan, seperti gambar yang jelas, animasi yang menarik, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk.

Yang ketiga, promosi. Dalam tulisannya, "Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat

Pada E-Commerce” Hartawan, Erick dkk. (2021) mengutip pendapat dari Erdoğan & Tatar (2015) bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penawaran harga yang menarik dan memberikan stimulus pemasaran yang dapat mendorong minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen jika dibandingkan dengan informasi dan gambar. Promosi tersebut dapat berupa membagikan kode promo yang dapat menarik konsumen baru, adanya potongan harga, dan memberikan hadiah agar konsumen tertarik untuk berbelanja dengan jumlah yang banyak. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa wanita lebih memiliki niat untuk membeli dan mudah tergiur dengan iklan di media sosial Instagram dibandingkan pria.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, masyarakat kini beralih ke belanja *online*. Hal ini memberi peluang pada para pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan salah satunya Subur Batik. Berbagai masalah mungkin saja terjadi pada sebuah perusahaan, salah satunya Subur Batik. Subur Batik memiliki berbagai masalah yang dihadapi, seperti belum banyaknya yang mengenal produk Subur Batik, biaya promosi yang tinggi, dan laba yang masih di bawah harapan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Saat ini Instagram telah menjadi platform yang memungkinkan penggunaannya untuk membangun identitas bisnis mereka melalui berbagai konten yang berkualitas demi meningkatkan minat beli audiens terhadap produk yang ditawarkan. Dalam tulisannya, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun

@Subur_Batik)", Untari, D., & Fajriana, D. E. (2018) mengidentifikasi bahwa Subur Batik menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Yang pertama menggunakan beberapa selebgram untuk mempromosikan produk. Cara tersebut terbukti memiliki efek yang luar biasa dalam meningkatkan penjualan dibandingkan menggunakan strategi pemasaran melalui promosi *face to face* dengan mengikuti pameran budaya yang dinilai tidak membuahkan hasil yang maksimal karena pada kenyataannya, strategi pemasaran melalui media sosial Instagram lah yang paling ampuh untuk meningkatkan penjualan. Selain caranya yang mudah, juga tidak membutuhkan biaya yang besar.

Yang kedua, dengan cara menyajikan foto dan video yang menarik disertai testimoni konsumen serta mengoptimalkan konten yang berisi tulisan nada menghibur sehingga memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan nantinya akan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Untari, D., & Fajriana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Strategi Manajemen Pemasaran Global

Oleh: Naurah Syifa Hasna

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu yang melibatkan pemilihan pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi yang lebih tinggi. Kemudian pemasaran global merupakan proses untuk memasarkan produk standar lebih dari satu negara tanpa adaptasi yang signifikan terhadap variabel spesifik negara.

Melakukan pemasaran global maka akan banyak tantangan dan juga ancaman karena pada dasarnya hal ini merupakan kegiatan yang dimana semua negara terlibat. Mewujudkan potensi yang sama di pasar internasional dengan melibatkan semua sumber daya termasuk sumber daya manusia, aset fisik, dan tujuan perusahaan akan membuat produk dapat bersaing secara global.

Dalam tulisan Rusnani dan Isnani Yuli Andini (2014), setelah dianalisis menggunakan SWOT batik Madura memiliki kesempatan yang besar untuk masuk ke pasar global karena tingkat persaingan produk ini belum banyak. Namun dalam praktiknya masih ada pengrajin batik yang mengelola bisnis mereka secara tradisional dan belum memaksimalkan media teknologi untuk meningkatkan pemasaran secara global.

Strategi dalam pemasaran global sangatlah penting untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen, antara lain:

1. Tawarkan barang berkualitas tinggi
2. Memperlakukan konsumen dengan sopan
3. Mendahulukan kebutuhan pelanggan
4. Memodifikasi harga produk
5. Memberikan garansi
6. Memperlakukan klien dengan hormat
7. Menjalin komunikasi yang baik
8. Memberikan penghargaan kepada konsumen yang setia
9. Memperkuat koneksi dengan konsumen
10. Melakukan investigasi mengenai kepuasan pelanggan

Peran manajemen dalam pemasaran global merupakan upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan produk yang ditawarkan. Maka dari itu harus mempersiapkan semua aspek guna mendapatkan respons yang baik dari konsumen dengan melakukan strategi yang baik.

Daftar Pustaka

- Rusnani, R., & Andini, I. Y. (2014). Strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 4 (2).
- Suhairi, S., Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1 (1), 42-51.

Manajemen Pemasaran dan Adaptabilitas Bisnis

Oleh: Bangkit Ilham Sahrul Hidayat

Sultistyo dan Siyamtinah (2016) menyatakan bahwa UKM di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu kurang baiknya kemampuan inovasi serta kemampuan bisnis dalam beradaptasi. Kondisi persaingan UKM di Indonesia menjadi semakin intensif, sehingga produk yang serupa tidak dipungkiri akan menghasilkan persaingan yang tidak dapat dihindari.

Inovasi yang berhasil dicapai oleh suatu bisnis adalah hasil dari pemikiran dari pelaku bisnis, di balik setiap program kerja, para pelaku bisnislah yang melakukan proses planning, concepting, hingga melaksanakan dan mensukseskan program kerja tersebut. *Marketing capability* dijelaskan sebagai proses integratif, perusahaan menggunakan sumber daya berwujud maupun tidak berwujud untuk memahami kompleks kebutuhan konsumen (Yu et al., 2017).

Business adaptability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan reaksi dengan cepat terkait peluang dan resiko sehingga mengubah kondisi tersebut menjadi keuntungan bisnis (Savitri et al., 2020). Business adaptability memberikan dampak positif pada kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan konsumen (Demil & Lecocq, 2010). Penelitian Yu et al., (2017) menguraikan bahwa mar-

keting *capability* dari suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap *Business adaptability* yang dimilikinya. Hal ini termasuk dalam suatu proses keberhasilan menjangkau pasar yang dituju melalui produk yang dijual guna mencapai keberhasilan produk diminati oleh konsumen (Ambec et al., 2013).

Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen (*customer experiences*) yang nantinya akan membuat konsumen memutuskan akan melakukan pembelian kembali atau tidak terhadap brand tersebut. Hal lain lainnya yang diyakini membuat seorang konsumen dapat melakukan pembelian kembali adalah dengan adanya kepercayaan yang sudah ada karena brand tersebut. *Brand* merupakan identitas yang dimiliki oleh perusahaan sekaligus dapat memberikan sebuah *sense of status* bagi konsumen yang menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut (Sarwar et al., 2012).

Consumer behavior seringkali dianggap hanya sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pembelanjaan dan terjadi hanya di perusahaan yang begitu besar. Padahal *Consumer behavior* bisa terjadi kapan saja dan dimana saja dengan perusahaan apa saja. *Consumer behavior* merupakan sebuah representasi dari aktivitas yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atas apa yang mereka inginkan (Lake, 2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2022) mengatakan bahwa *Consumer behavior* merupakan hubungan antara konsumen secara individu, konsumen secara berkelompok, atau bahkan konsumen dengan latar belakang organisasi yang melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian atas ide-ide yang diberikan brand untuk memenuhi apa yang dibutuhkan. *Consumer behavior* oleh konsumen dapat ter-

lihat ketika Sarwar et al., (2012) melakukan penelitiannya kepada salah satu responden yang melakukan pembelian barang-barang tertentu untuk menunjukkan bahwa dirinya merupakan konsumen dengan status yang tinggi.

Daftar Pustaka

- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. (2023). Pengaruh *Customer Experiences* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Moderasi *Sales Promotion* Pada SPBU Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41-52.
- Indriyani, R., & Kurnia, A. (2022). Peran Mediasi *Business Adaptability* Terhadap *Marketing Capability* dan *Innovation Capability* Pada UKM Amplang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 24-31.

Manajemen Pemasaran, Keuangan Islam, dan Pelanggan

Oleh: Adji Dwi Yuanda

Hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Pengertian pemasaran secara umum, pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen.

Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Pemasaran syari'ah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah. Marketing syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kertajaya dan Sula, 2006: 27).

Esensi marketing syari'ah diperlukan, karena marketing syari'ah bukan hanya sekedar marketing spiritual yang menempelkan hal-hal yang bersifat religius sebagai pemanis kemasan sebuah strategi marketing. Marketing syari'ah tidak boleh terjebak hanya dalam dua hal ini spiritualitas dan universal apalagi hanya dikaitkan oleh etika dalam ber-marketing. Karena ada lagi yang hal yang sama pentingnya

dengan ketiga hal tadi, yaitu marketing syari'ah harus mempunyai dampak yang baik pasca eksekusi strateginya.

Strategi manajemen produk jasa keuangan Islami yang sudah dibuat pihak perbankan syari'ah akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila seorang marketing, secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan dengan beretika, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila mengalami kegagalan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 353), kata "kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Danang Sunyoto (2015: 140), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa: "Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih."

Sangadji dan Shopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah: (1) Pembelian uang, (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek, (3) Rasa suka yang besar pada merek, (4) Ketetapan pada merek, (5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, (6) Perekomendasi merek pada orang lain.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pemasangan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2016). Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.

Manajemen Pemasaran, Aplikasi, dan Loyalitas Pelanggan

Oleh: Chandra Lesmana

Shopee dan Tokopedia merupakan 2 aplikasi belanja online dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Tokopedia sendiri berdiri pada tahun 2009 dan merupakan e-commerce buatan Indonesia, sedangkan shopee berdiri pada tahun 2015 merupakan buatan asal singapura.

Pada tahun 2020 awal pandemic shopee menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi mengalahkan tokopedia, kemudian pada tahun 2021 tokopedia mengalahkan Shopee, sehingga Shopee menduduki e-commerce kedua setelah Tokopedia. Data yang ditemukan pada tahun 2020 Shopee (93, 4 juta) kunjungan, Tokopedia (86,1 juta) kunjungan. Pada tahun 2021 tokopedia sebesar 32,04% dan shopee 72,4%.

Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini tidak bisa kita pungkiri hidup tanpa sosial media, di zaman yang semakin canggih setiap harinya memberikan kita kemudahan dalam mengakses segala sesuatu. Berbelanja tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan kita sehari-hari, jika dahulu belanja hanya dilakukann dengan cara bertatap muka ataupun datang langsung ketokohnya berbeda dengan zaman yang serba modern seperti sekarang, pola belanja masyarakat sekarang sudah canggih, banyaknya marketplace yang mem-

berikan kemudahan dalam mengakses ataupun mencari barang yang ingin kita beli salah satunya yang membuat pola belanja masyarakat berubah.

Bahkan, hal ini membuat Indonesia menjadi pasar e-Commerce ketiga terbesar di bawah China dan India. Marketplace sendiri merupakan perantara antara penjual dan pembeli dalam dunia maya atau dapat dikatakan sebagai pihak ketiga, sedangkan e-commerce merupakan transaksi perdagangan online.

Disetiap marketplace pasti memiliki manajemen tersendiri untuk dapat memajukan perusahaanya, apalagi manajemen pemasaran atau marketing management merupakan jenis manajemen yang sangat dibutuhkan dalam bisnis, dikarenakan inilah yang menentukan produk atau jasa kita dikenal oleh konsumen, maka dari itu setiap perusahaan harus benar-benar memperhatikan dalam marketing manajemen ini agar tidak terjadinya kegagalan. Begitu juga seperti tokopedia dan shopee pasti memiliki manajemen pemasaran yang berbeda-beda agar dapat menarik minat pembeli untuk membeli barangnya.

Kesuksesan mereka juga tak lepas dari pelayanan yang disediakan dalam menarik minat masyarakat. Bentuk pemasaran yang mereka lakukan sukses membuat para pengguna puas dengan layanan yang di berikan, dari kepuasan tersebut timbul lah loyalitas pengguna terhadap 2 aplikasi tersebut.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat ditafsirkan oleh loyalitas pelanggan atas suatu produk, baik barang dan layanan tertentu. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjun dunia bisnis. Kualitas jasa dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (AMILIA, 2017) menjelaskan bahwa apabila layanan yang diterima atau direkomendasikan memenuhi harapan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima di luar harapan pelanggan, kualitas layanan yang diterima dibawah daripada yang diharapkan, kualitas layanan dianggap buruk. Ekuitas merek merupakan seperangkat nilai merek dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan baik bagi perusahaan maupun pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 (1), 240-253.
- Wulandari, A., & US, K. A. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Trans-ekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1 (3), 295-301.

Pemasaran Produk, Era Digital, dan Bank Syariah

Oleh: Haekal Wasiu Mutamakin

Kemajuan teknologi di era ini banyak berpengaruh, Komunikasi maupun Informasi yang semua konvensional menjadi modern dan serba digital, Ditunjang dengan adanya telepon seluler yang membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi di era ini. Indonesia juga merupakan negara besar dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta jiwa, sehingga hal ini menyebabkan Indonesia disebut sebagai pasar potensial digital.

Dalam situs internet kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp 575 milyar per bulan, dan di jual beli online seperti tokopedia meraup Rp 14 triliun setiap bulan, dan juga toko online shopee yang mencapai Rp 59 triliun per bulannya. Sosial media sejatinya memang sebagai interaksi dan alat sosialisasi, serta bisa juga dijadikan fasilitas sebagai alat pemasaran yang paling murah dan gampang.

Kemudahan kebutuhan urusan kita menjadi bagian dari kemajuan media sosial, pemanfaatan media sosial teknologi melalui pemasaran merupakan terobosan yang perlu di evaluasi, pemanfaatan media sosial mengerti atau tidaknya saat ini telah banyak digunakan oleh berbagai individu maupun kelompok publik. Persaingan perbankan dan situasi bisnis dipasar saat ini berubah dengan sangat pesat, pemasaran tidak terlepas dari unsur kompetisi/persaingan,

bisnis apapun tidak ada yang dengan leluasa santai menikmati penjualan dan keuntungan paling tidak terkadang sampai terjadi persaingan bahkan sampai persaingan yang tidak sehat.

Pemasaran syariah adalah bentuk muamalah/interaksi sosial yang dibenarkan dalam islam, dalam proses transaksinya terpelihara dari hal hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, yang di mana tidak boleh ada hal hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah islami. Bank syariah adalah Lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga.

Kegiatan operasional dalam perbankan syariah berdasarkan prinsip nya bagi hasil yang selalu memperhatikan aspek keadilan dan perlindungan yang seimbang terhadap kepentingan berbagai pihak yang bersangkutan dengan bersama sama membagi keuntungan dan kerugian.

Ciri ciri pemasaran syariah di antaranya:

- Teistis/Rabbaniyah/Adil
- Etis/Ahlaqiyyah/Meyakinkan keberadaan alat tukar
- Realistis/al-Waqi'yyah/Mengedepankan nilai, moral, dan akhlak
- Humanistis/al-Insaniyyah/Bersifat manusiawi

Daftar Pustaka

- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3 (3), 44.
- Zahra, S. (2022). Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran, Pelanggan, dan Institusi Pendidikan

Oleh: Kurnia Rahmayanti

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Dalam konteks pendidikan, Rohiat mengemukakan bahwa “manajemen merupakan alat mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan harus benar benar dipahami oleh kepala sekolah.”

Pentingnya strategi pemasaran dalam dunia pendidikan untuk meningkatkan daya tarik efektivitas intitusi pendidikan. Pendidikan saat ini semakin kompetitif, dengan banyaknya lembaga pendidikan berlomba lomba menarik perhatian calon, siswa, dan orang tua. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan dalam mempromosikan intitusi pendidikan dan menarik minat calon siswa. Analisis strategi pemasaran ini juga dapat berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran, Di era globalisasi seperti ini banyak persaingan dari berbagai sekolah untuk menawarkan kualitas terbaik sekolahnya, terlihat dari

beragam promosi dan strategi. Salah satunya adalah dengan loyalitas pelanggan merupakan sikap yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung menggunakan layanan perusahaan ataupun dalam institusi pendidikan secara konsisten, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan memberikan keuntungan jangka panjang, seperti meningkatnya pendapatan perusahaan dan kestabilan dalam pasar.

Untuk berhasil dalam pemasaran di bidang institusi pendidikan, sama halnya dengan bisnis yang lain, kita harus memiliki pemahaman yang mendalam meliputi kepuasan pelanggan, di sisi lain, adalah faktor yang penting untuk membangun loyalitas karena berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu institusi pendidikan, mereka cenderung tetap setia dan merekomendasikan institusi tersebut atau layanan kepada orang lain, selain itu membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas mutu pendidikan dan layanan mereka untuk mencapai kepuasan calon siswa dan orang tua siswa.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti beberapa tantangan yang dihadapi oleh institusi pendidikan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, seperti anggaran terbatas, kebutuhan akan tenaga profesional di bidang pemasaran, persepsi masyarakat terhadap pemasaran dalam konteks pendidikan, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu institusi pendidikan dalam membangun citra yang positif, meningkatkan daya

tarik, meningkatkan jumlah pendaftar dan mempertahankan kepuasan siswa dan orang tua.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh institusi pendidikan juga perlu diperhatikan agar strategi pemasaran berhasil. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pengelola institusi pendidikan yang tertarik untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas institusi pendidikan melalui strategi pemasaran yang tepat. Diharapkan pembahasan ini dapat memberikan panduan dalam mengembangkan rencana pemasaran yang efektif dalam dunia pendidikan.

Kesimpulannya, loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan ataupun lembaga institusi pendidikan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Megawati, E. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Sekolah Dasar Djamaatul Ichwan Surakarta Tahun Pelajaran 2017/2018 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.

Manajemen Pemasaran pada Toko Daring

Oleh: *Alisha Mohammad Imraan*

"Dalam berinvestasi, apa yang nyaman jarang menguntungkan." - **Robert Arnott**

Perkembangan industri di bidang ritel sedang berkembang pesat. Dapat kita lihat kualitas pelayanan, promosi, dan harga merupakan hal yang paling penting pada suatu bisnis usaha untuk mendapatkan keputusan pembelian. Persaingan yang tinggi menyebabkan usaha bisnis harus mampu mempertahankan daya *marketing* mereka. Media transaksi sangat berguna untuk melakukan pembelian online dan mampu meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi menciptakan inovasi dalam proses transaksi, salah satunya teknologi internet. Mengapa pembelian di toko online bisa begitu menarik di mata konsumen?

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk/jasa kepada calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Adapun yang mempengaruhi pemasaran ialah kualitas pelayanan karena dapat meningkatkan kualitas pemasaran juga. Ada tiga dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2015: 77), disini saya akan menyebutkan:

1. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.

2. Daya tanggap

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan

3. Jaminan

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri.

Setiap peran pemasaran harus mempromosikan produk/jasa mereka kepada konsumen. Promosi ialah suatu aktivitas pemasaran yang harus berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Ada beberapa indikator-indikator promosi di antaranya frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut juga membuktikan hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online. Maka dengan menjaga dan membangun kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Harga sering di jadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang tinggi di bandingkan harga yang rendah karena adanya perbedaan kualitas. Kesesuaian harga dengan manfaat dapat di rasakan dari betapa manfaat nya barang tersebut.

Di manajemen pemasaran ada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah tahap proses keputusan dimana

konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengembalian keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, peng-evaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Daftar Pustaka

- Kuliah, D. S. (2011). Manajemen Pemasaran. *Bandung. Satu Nusa*.
- Usman, H., & Kuwat, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada di Cikarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1-14.

Manajemen Pemasaran, Instagram, dan Persaingan Global

Oleh: Siti Nurun Rodhwa Muniroh

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu : 1. Daur hidup produk, 2. Posisi persaingan perusahaan di pasar, 3. Situasi ekonomi.

Ade Priangani (2013) mengutip pendapat D.W. Foster, Bahwa marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha, Misalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut. Konsepsi marketing mix telah dicoba diaplikasikan dalam strategi McDonald. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu malakukan analisa SWOT

(Strength, Weakness, Opportunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Strategi pemasaran semakin berkualitas dengan didukung oleh upaya perusahaan yang terus kreatif dan inovatif dalam memproduksi jenis-jenis produk baru yang diminati masyarakat, sehingga konsumen tidak bosan dengan sajian yang monoton. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjurannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya yang tepat.

Pemasaran lewat media sosial mengutilisasi teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran produk atau jasa yang bernilai dari perusahaan kepada pelanggannya. Dengan internet saat ini, telah memudahkan masyarakat untuk mencari sumber referensi dari praktisi-praktisi populer terkait strategi penerapan konten dalam format online course. Media sosial dengan strategi pemasaran sebagai pola kegiatan terpadu organisasi yang, berdasarkan penilaian yang cermat terhadap motivasi untuk penggunaan media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan yang disengaja, mengubah keterhubungan media sosial dan interaksi menjadi sarana strategis yang berharga untuk dicapai hasil pemasaran yang diinginkan.

Poin tujuan dan indikator yang diharapkan oleh klien adalah dapat menyediakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga bersifat edukatif, seperti konten tips, saran dan insight, dengan tujuan dari klien agar dapat memba-

ngun engagement kepada followers dan audiens yang lebih luas di platform Instagram, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan akan edukasi, untuk memancing interaksi dengan target audiens dari klien di Instagram.

Sebuah strategi untuk membuat konten yang dapat menghasilkan performa pemasaran yang sesuai keinginan dapat memanfaatkan metode Dragons agar dapat menjadi leverage bagi strategi konten yang diterapkan klien saat ini dengan pada elemen dialogue, dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi seperti comments dan share dengan menambahkan bentuk call-to-action yang lebih efektif. Untuk elemen relatability, dapat membuat konten yang membahas isu-isu terkini, atau cuplikan statement dari pembicara atau narasumber, dengan tujuan dapat membuat konten yang relatable dengan followers, agar dapat meningkatkan engagement. Sehingga diharapkan dapat memaksimalkan penerapan framework Dragons untuk membantu manajemen media sosial milik klien.

Daftar Pusaka

- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2 (4), 1-9.
- Ruse, A. V., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework Dragons: Studi Kasus Pada Program Studi Pascasarjana Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17 (1), 17-23.

Strategi Sistem Pemasaran Perbankan

Oleh: Muhammad Hadrawi

Dalam dunia perbankan merupakan salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya perbankan di Indonesia yang memiliki landasan hukum yang kuat sehingga perbankan menjadi sentral dan pilihan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan sebagai intermediary dan melakukan kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dan penyaluran dana kepada masyarakat dengan melalui pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu manajemen perbankan yang sangat penting untuk selalu dikembangkan, karena eksisnya suatu bank tidak terlepas dari pemasaran, dan pemasaran juga salah satu keberhasilan bank untuk dapat menjalankan fungsi utamanya, adalah sebagai lembaga perantara keuangan (Financial Intermediary) antara yang memiliki kelebihan dana (Surplus Unit) dengan kekurangan dana (Deficit Unit) dengan demikian maka manajemen pemasaran bank suatu keharusan yang mutlak terus dikembangkan.

Perbankan sebagai lembaga keuangan masih banyak membutuhkan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Tujuan dilakukannya pemasaran dari pihak perbankan yakni: Guna **memenuhi kebutuhan para nasabah** mengenai pro-

duk ataupun layanan dari bank yang diinginkannya, **Memaksimalkan kepuasan nasabah** terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank, **Meningkatkan keuntungan dalam hal pencapaian omset** pendapatan, Agar bisa **menguasai pasar perbankan** mengingat keberadaan pesaing semakin luas, Guna **menghadapi persaingan** yang sekarang ini semakin ketat, dan Dalam rangka untuk **melakukan perluasan jaringan** bisnis.

Strategi produk Strategi produk yakni instrumen atau perangkat yang dapat beli ataupun dijual oleh pihak bank. Di Indonesia sendiri mempunyai beberapa produk yang telah dibeli dan dijual oleh pihak bank dan dapat ditawarkan kepada para calon nasabahnya. Melihat pelayanan dan banyaknya produk yang dimiliki oleh bank ini membuat para nasabah tidak lepas dengan keberadaan bank. Bank mempunyai produk yang dibeli dengan jumlah cukup banyak. Mereka di antaranya simpanan giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan nasional, tabungan khusus, wesel, promes, dan surat tagih. Tidak hanya itu saja, bank juga membeli beberapa produk lainnya seperti halnya setoran ongkos naik haji atau ONH, travelers check hingga perdagangan valas atau sering dikenal dengan mata uang asing.

Selain terdapat produk yang dibeli oleh pihak bank, bank juga membeli beberapa produk untuk menjalankan strategi pemasaran kepada nasabahnya. Produk tersebut seperti kredit perdagangan untuk kelas besar, menengah hingga kecil, kredit jangka pendek, kredit jangka menengah, kredit jangka panjang, kredit untuk sektor industri, perkapalan, pertanian dan masih banyak lagi. Bank juga menjual produk kredit usaha kecil atau KUK, kredit profesi, kredit sindikasi, L/C dalam dan luar negeri, serta perdagangan surat

berharga ataupun efek. Bentuk pemasaran ini berguna untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi bank.

Daftar Pustaka

- Agus Harjito dan Martono, 2011. *Manajemen Keuangan*, Yogyakarta.
- Ekonisia Brigham, Eugene F, and Houston, Joel F, 2001, *Fundamental of Financial Management*, Ohio.
- South-Western Darsono dan Ashari. 2005. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Harahap Sofyan Syafri, 2009, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Husnan, Suad dan Eni Pujiastuti. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Ikatan Akuntansi Indonesia, 2009, *Standar Akuntansi Keuangan, PSAK No. 1: Penyajian Laporan keuangan*. Jakarta: Salemba Empat. Kasmir, 2014.
- Analisis Laporan Keuangan*, cetakan ke-7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Munawir, Slamet. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta; Liberty. Soediyono, 1991.
- Analisis Laporan Keuangan: Analisis Rasio*, Yogyakarta.
- Liberty Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Financial and Banking*, Jakarta: Gramedia Pusat Wasis, 1991.
- Manajemen Keuangan Perusahaan*. Semarang: Satya Wacana.

Strategi Pemasaran Perbankan Syariah

Oleh: Sri Wulandari

Industri perbankan syariah memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Industri ini mampu mengurangi risiko yang ditimbulkan oleh bank umum. Perbankan syariah berkontribusi dalam perekonomian Indonesia, pasalnya produk dan inovasi di perbankan syariah dekat dengan sektor riil, hal ini akan memberikan dampak yang baik terhadap sektor keuangan (heni, 2017). Dengan semakin banyaknya penggunaan produk dan instrumen syariah akan mengurangi penggunaan produk bank umum yang memiliki risiko spekulatif sehingga dapat menjaga stabilitas sistem keuangan.

Hal ini akan menciptakan kestabilan harga jangka menengah dan jangka panjang, sehingga kegiatan keuangan berjalan sehat, dan pada akhirnya mendorong bisnis masyarakat. Walaupun memegang peranan yang besar, perkembangan perbankan syariah terbilang lambat. Tidak banyak di temukan bank syariah di Indonesia, ada beberapa kelemahan perbankan syariah seperti kapasitas SDM yang lemah, sedikitnya jaringan perbankan syariah, rendahnya pemahaman masyarakat akan produk di bank syariah, belum optimalnya sistem kelembagaan dan pelayanan, serta sulitnya pengelolaan likuiditas dana.

Rendahnya pemahaman masyarakat akan produk dan konsep bank syariah, menyebabkan minimnya pergerakan arus transaksi di bank tersebut. Perbankan syariah mengalami kesulitan keuangan dan likuiditas dana karena sedikitnya jumlah nasabah. Hal ini menjadi salah satu penyebab mengapa bank syariah susah berkembang di Indonesia.

Diperlukan adanya strategi baru dengan mengeluarkan produk atau instrumen yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Bank syariah hendaknya mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi dan sistem informasi agar dapat bersaing dengan bank lainnya. Tak lupa diikuti dengan strategi pemasaran yang jitu dan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat luas akan produknya “kamu tidak menjual apapun jika kamu tidak bisa mengatakan apa-apa” oleh beth Comstock. Ini agaknya cocok dengan fenomena perbankan syariah di Indonesia. Sebagus apapun produknya namun jika tidak dibarengi iklan atau kampanye ke masyarakat maka hasilnya akan nihil. Ada beberapa strategi pemasaran yang bisa digunakan perbankan syariah antara lain:

1. Menentukan harga yang tepat sesuai kondisi pasar. Penentuan harga sangat penting agar perbankan syariah dapat bersaing
2. Pemasaran melalui *customer publication*, Maksudnya dengan mengumumkan produk melalui media televisi dan mempengaruhi permintaan konsumen dengan mempublikasikan produk bank tersebut
3. Promosi, dapat dilakukan di media massa, media cetak dan media sosial.
4. Pemasaran langsung, yaitu dengan mendatangi secara langsung pelanggan yang potensial. boleh dengan metode *door to door* atau mengirimkan email. (Zulkifli,

2022).

Daftar Pustaka

- Apriyanti, H. W. (2018). Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan. *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 16-23.
- Rusby, Z., & Arif, M. (2022). *Manajemen Perbankan Syariah*. Riau: UIR Press.

Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Oleh: Abidatul Ulya

Berdasarkan UUD perbankan syariah Indonesia Nomor 21 tahun 2008, disebutkan bahwa bank terdiri dari 2 jenis yaitu Bank konvensional dan Bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional, dan bank perkreditan rakyat (BPR). Sementara bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Faktor yang mempengaruhi profitabilitas bank dapat bersumber dari berbagai kinerja operasi yang ditentukan oleh beberapa indikator, salah satu indikator yang dijadikan dasar penilaian adalah laporan keuangan bank yang bersangkutan, mengingat pentingnya peran BPRS dalam membangun perekonomian maka perlu peningkatan kinerja agar BPRS tetap sehat dan efisien.

Portabilitas merupakan penilaian kinerja yang paling tepat untuk bank, untuk melihat tingkat portabilitas BPRS perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh pembiayaan, dana pihak ketiga, *financing to deposit ratio dan non performing financing* secara persial dan simultan terhadap tingkat profitabilitas BPRS di Aceh (Muhammad Yasir Yusuf, 2016).

Kondisi prekonomian negara juga terpengaruh oleh pandemik Covid-19 hingga menyebabkan keseluruhan bisnis mengalami perlambatan baik dalam hal operasi maupun pertumbuhan dan perkembangannya.

A) Peran Pemerintah

Dukungan pemerintah pada sektor perbankan dalam bentuk penempatan dana tidak lain adalah untuk mendorong sisi permintaan. Penurunan biaya yang dialami oleh bank syariah pada pandemi Covid-19 menjadi tantangan mengingat penurunan sisi permintaan juga mendorong pelemahan ekspansi usaha.

B) Peran Bank Indonesia

Merupakan pelaksanaan kebijakan moneter di Negara Indonesia. Oleh karena itu, kegiatan stimulus ekonomi juga melibatkan Lembaga tersebut untuk menyukseskan program pemulihan ekonomi nasional. Kebijakan terkait dengan perbankan di Indonesia juga terkait dengan Lembaga tersebut. UU Nmr 02 tahun 2020 agar setiap institusi perbankan memberikan kelonggaran kepada debitur. UU itu juga berdampak pada regulasi situasi bank sistematis maupun nonsistematis.

C) Peran Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Memiliki kewenangan dalam pengaturan, pengawasan, pemeriksaan dan penyidikan terhadap Lembaga keuangan termasuk perbankan. Ojk sebagai Lembaga pengawas langsung sektor Lembaga keuangan telah lebih dahulu mengeluarkan Pojk No. 11/ Pojk/ 03/ 2020. Tentang simulasi prekonomian Nasional sebagai kebijakan countercyclical dampak Covid-19 (Yudi Krisno Wicaksono, 2021).

Daftar Pustaka

- Wicaksono, Y. K., & Maunah, B. (2021). Peran Negara Dalam Ketahanan Perbankan Syariah Di Masa Pandemi Covid-19. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 206-225.
- Yusuf, M. Y., & Mahriana, W. S. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Di Aceh. *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam Stain Kudus*, 9(2), 246-275.

Strategis Sistem Informasi Manajemen Perbankan

Oleh: Ilham Wicaksono

Menurut (Laudon K.C., 2004), strategi yang digunakan oleh sistem informasi organisasi menggantikan korelasi produk, layanan, dan lingkungan untuk membantu organisasi/perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Jadi, penjelasan tentang TI menunjukkan teknologi untuk mengelola data, yang antara lain menerima, mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan mengolah data dan entah bagaimana mempublikasikan informasi. Merupakan aplikasi system informasi terkomputerisasi yang membantu organisasi/perusahaan mengimplementasikan rencana bisnisnya dan mencapai tujuan bisnisnya. Strategi SI/TI mengkaji dampak kapabilitas bisnis dan kontribusinya terhadap organisasi/perusahaan dalam perencanaan strategis strategis. Strategi SI/TI juga menjelaskan berbagai teknologi, peralatan, dan kondisi kerja. Manajemen mengadaptasi strategi SI/TI.

Oleh karena itu, penggunaan metodologi merupakan faktor penting dalam proses perencanaan strategis SI/TI. Metodologi, yaitu teknik, alat atau kombinasi metode yang digunakan untuk meminimalkan kegagalan bisnis dan memastikan partisipasi berbagai pemangku kepentingan, serta membatasi ketergantungan manusia dan mengutamakan sistem adalah penggunaan sistem informasi atau metode strategis informasi. Teknologi dalam perencanaan,

dengan fokus pada proses dan tujuan yang didefinisikan menurut Ward dan Peppard, dimulai dengan istilah investasi SI/TI, sebelum manfaat pengembangan tujuan bisnis dan peluang bisnis perusahaan kurang dan sebagai tanda perusahaan adalah. dianggap memiliki keunggulan kompetitif yang meningkat dalam perusahaan. yang paling Penggunaan SI/TI. Sistem Informasi Bank Syariah IT dan Bank Syariah membentuk satu kesatuan dalam bentuk kerjasama dalam mewujudkan Sistem Informasi Bank Syariah dalam membuat aplikasi yang dapat memfasilitasi segala macam proses transaksi di Bank Syariah.

Ada dua alasan utama mengapa bank syariah melakukan merger dan akuisisi. Pertama, mencapai skala ekonomi karena peningkatan sinergi antara bank syariah yang terlibat dalam merger dan akuisisi. Kedua, merger dan akuisisi dapat mengubah struktur pasar yang dapat mempengaruhi profitabilitas bank syariah. Alasan pertama adalah skala atau ruang lingkup ekonomi, yaitu peningkatan sinergi antara bank syariah yang terlibat. Beberapa penelitian menunjukkan manfaat merger bank terutama dalam hal efisiensi, antara lain Chu (2015) yang menemukan bahwa efisiensi bank meningkat setelah merger dan akuisisi. Sapienza (2002) menjelaskan dampak merger dan akuisisi terhadap pengaturan pinjaman pemberi pinjaman. Dia menjelaskan bahwa merger membawa efisiensi bagi bank, yang menguntungkan peminjam. Tujuan utama sektor perbankan syariah dalam merger dan akuisisi adalah untuk meningkatkan sinergi. Merger dan akuisisi di perbankan syariah dianalisis pada tingkat ekonomi makro daripada tingkat ekonomi mikro.

Syariah adalah model untuk mengukur kinerja perbankan syariah terhadap tujuan dan sasaran. Ciri-ciri perbankan syariah. Berdasarkan kesadaran umum bahwa

bank syariah telah berkembang menjadi lembaga keuangan yang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, mengingat peran bank syariah sebagai penerjemah fungsi sosial, yaitu sebagai pemberi kesejahteraan kepada masyarakat luas.

Oleh karena itu, nasabah bank umum syariah harus mengetahui di mana bank syariah menerapkan nilai-nilai Islam dan sejauh mana tujuan Islam (Maqashid Syariah) diterapkan dengan benar. Supriyono dkk. (2011) menemukan hasil pengukuran aspek syariah. Penggabungan adalah penggabungan dua atau lebih perusahaan di mana perusahaan yang dihasilkan tetap mempertahankan identitas perusahaan. Kedua, merger vertikal adalah merger yang memaksa pembeli mengakuisisi pemasok membentuk satu kesatuan usaha. Tujuan merger adalah untuk meningkatkan biaya produksi sehingga pembeli tidak lagi harus membayar margin yang tinggi kepada pemasok. Ketiga, merger konglomerat adalah penggabungan perusahaan dari industri yang berbeda atau rantai perusahaan.

Tujuan merger adalah untuk mendiversifikasi bisnis pemilik dan meningkatkan proses kontrol. Beberapa penelitian menunjukkan manfaat merger bank terutama dalam hal efisiensi, antara lain Chu (2015) yang menemukan bahwa efisiensi bank meningkat setelah merger dan akuisisi. Sapienza (2002) menjelaskan dampak merger dan akuisisi terhadap pemberi pinjaman pemberi pinjaman. Dia menjelaskan, merger membawa efisiensi bagi bank yang menguntungkan peminjam. Schaeck dan Cihak (2014) berpendapat bahwa ukuran bank dapat meningkatkan stabilitas melalui distribusi yang efisien. Selain itu, bank yang lebih besar mungkin memiliki biaya yang lebih rendah. Demikian pula, Yusgiantoro, Soedarmono dan Tarazi (2019) menemukan

bahwa semakin besar kekuatan pasar bank, semakin rendah risiko bank dan semakin stabil sistem keuangan.

Metode analisis bibliometrik. Bibliometri adalah metode sistematis untuk menganalisis jurnal ilmiah dan publikasi lainnya, baik tertulis maupun tidak tertulis (digital) (Harande, 2001). Analisis didasarkan pada data publik nasional dan internasional tentang merger perbankan syariah, namun kata kunci, penulis, dan jurnal dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSViewer untuk tren pengembangan publikasi di bidang merger perbankan syariah. VOSviewer adalah program untuk membuat dan melihat peta bibliometrik. Program ini tersedia secara gratis untuk komunitas penelitian bibliometrik.

Daftar Pustaka

- Abdul-Majid, M., Saal, D. S., & Battisti, G. (2011). The impact of Islamic banking on the cost efficiency and productivity change of Malaysian commercial banks. *Applied Economics*, 43(16), 2033-2054.
- Ahdizia, K., Masyita, D., & Sutisna, S. (2018). Business valuation of Islamic banks in merger plan to become an Indonesia's state-owned Islamic bank. *Etikonomi*, 17(2), 223-236.
- Ansori, A. (2018). Sistem Informasi Perbankan Syariah. *Banque Syar'i*, 4(2), 267705. <https://doi.org/10.32678/BS.V4I2.1131>
- Faslah, R., & Haris, A. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Mobile Banking Pada PT Bank BRI Syariah. *Eltikom*, 1(2), 31-38.

Konsep dan Praktik Manajemen Perbankan Syariah

Oleh: Fathir David Cahyanto

Konsep perusahaan menurut Triyuwono merupakan sebuah entitas bisnis yang didalamnya melibatkan banyak pihak untuk mencapai tujuannya. Untuk itu akuntabilitas perusahaan terhadap pihak yang berkepentingan dalam perusahaan sangat dibutuhkan. Triyuwono melanjutkan dalam shari'ah enterprise theory yang berlaku adalah di dalam perusahaan syariah tanggung jawab perusahaan tidak sebatas kepada pemilik perusahaan saja, tetapi lebih kepada tanggung jawab kepada Allah Swt. Dengan menempatkan Allah sebagai stakeholder tertinggi, maka tali penghubung agar perlakuan syariah tetap bertujuan pada «membangkitkan kesadaran ketuhanan» para penggunanya tetap terjamin. Stakeholder kedua dari Syariah Enterprise Theory adalah manusia.

Menurut Bhattii dan Bhatti mendefinisikan tata kelola perusahaan Islami adalah sebagai Apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia kurang lebih adalah «ICG berusaha untuk merancang cara di mana agen ekonomi, sistem hukum, dan tata kelola perusahaan dapat diarahkan oleh nilai-nilai moral dan sosial berdasarkan hukum syariah.» Tetapi stakeholder utama dalam perusahaan Islam adalah Dewan Syariah yang bertanggungjawab sebagai dewan penasihat dan pengawas kepatuhan syariah yang berkewajiban menjamin kepatuhan manajemen perusahaan terhadap prinsip

syariah. Corporate governance dalam perbankan syariah bertujuan untuk menegakan kejujuran, keadilan, dan perlindungan terhadap kebutuhan manusia sesuai maqasid al-Syariah. Bank Indonesia menjelaskan bahwa dalam mendorong praktik perbankan Syariah yang kuat dan sehat secara finansial dan senantiasa mengacu kepada prinsip-prinsip syariah, maka bank syariah diharapkan untuk melaksanakan prinsip-prinsip GCG berupa transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, kebebasan dan kewajaran dan juga kepatuhan kepada ketentuan-ketentuan Syariah.

Dalam perbankan syariah, penerapan GCG telah diatur oleh Indonesia melalui dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia No. PBI ini dikeluarkan karena adanya keinginan dari BI untuk membangun industri perbankan syariah yang sehat dan tangguh serta adanya upaya untuk melindungi stakeholder dan meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku secara umum pada perbankan syariah. Bank syariah merupakan lembaga yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Implementasi GCG di perbankan syariah dalam rangka menjadikan bank syariah menjadi lebih syar'i, karena penerapannya pada industri perbankan syariah harus memenuhi prinsip syariah. Operasional perbankan syariah harus benar-benar menerapkan syariah compliance. Di sisi lain, arah pengembangan dan regulasi perbankan syariah adalah untuk memastikan penerapan sharia compliance dalam operasionalnya. Sedangkan, syariah compliance adalah kewajiban bank syariah untuk memenuhi kepatuhan pada prinsip syariah. Operasional bank syariah harus benar-benar mengikuti ketentuan-ketentuan syariah.

Implementasi Sharia Governance di bank syariah merupakan keharusan dan diharapkan dapat meningkatnya

reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Pentingnya penerapan Islamic Governance secara benar dan utuh di bank syariah ditunjukkan oleh penelitian Hichem Hamza bahwa penerapan Islamic governance yang baik mempunyai peran yang penting dalam menjaga kredibilitas serta efektivitas dan efisiensi bank syariah. Islamic governance juga diperlukan dalam rangka membangun industri perbankan syariah yang sehat, efektif, efisien dan tangguh. Pelaksanaan Islamic Governance secara utuh juga merupakan salah satu upaya untuk melindungi kepentingan stakeholder dan meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta nilai-nilai etika yang berlaku secara umum pada industri perbankan syariah. Penerapan Islamic governance merupakan suatu keharusan dan kebutuhan bagi bank syariah. Penerapannya merupakan wujud pertanggungjawaban bank syariah kepada masyarakat bahwa bank syariah harus dikelola dengan baik, profesional dan hati-hati dengan tetap berupaya meningkatkan nilai pemegang saham tanpa mengabaikan kepentingan para stakeholder bank syariah. Governance bank syariah. Implementasi GCG di bank syariah dalam rangka menjadikan bank syariah menjadilebih syariah.

Implementasi GCG dalam perbankan syariah memiliki kewajiban untuk menerapkan sharia compliance. Sharia compliance berfungsi untuk memastikan pemenuhan prinsip syariah pada bank syariah. Penerapan GCG di bank syariah berbeda dengan di bank konvensional yaitu adanya keharusan mematuhi prinsip syariah pada bank yang menerapkan prinsip syariah.

Bank syariah telah memenuhi kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah apabila dalam semua transaksi dan kegiatan usahanya tidak mengandung unsur riba, gharar dan maisir,

menjalankan bisnis yang berbasis pada keuntungan yang halal, menjalankan amanah yang dipercayakan nasabah kepada bank dan mengelola zakat, infaq dan shadaqah dengan amanah. Kegiatan bisnis dan operasional yang dijalankan harus berdasar pada moral dan nilai-nilai syariah, tujuan ICG sama seperti tata kelola perusahaan konvensional, tetapi dalam kode moral yang berbasis agama Islam.

Pengawas Syariah, Ukuran Dewan Komisaris, Komposisi Dewan Komisaris, Komite Audit, Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Islamic Governance baik secara parsial maupun secara simultan. Data yang digunakan ialah data sekunder dengan purposive sampling dan terpilih sebanyak 9 sampel Bank Umum Syariah. Hasil dari penelitian Trisasmita menunjukkan bahwa keberadaan Dewan Pengawas Syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Islamic Governance. Governance dan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang disebut sebagai Islamic Corporate Penerapan tata kelola perusahaan berdasarkan prinsip-prinsip Islam memberikan indikasi kepada masyarakat bahwa lembaga syariah terutama bank terhindar dari praktik kecurangan. Self Assessment digunakan sebagai paradigma untuk mengukur atau menilai kesehatan perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Rini, N. (2018). *Implementasi Islamic Corporate Governance (ICG) pada Perbankan Syariah di Indonesia. The International Journal of Applied Business Tjib*, 2(1), 29-38.
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136-146.

Bank BRI Syariah

Oleh: Ahmad Zulfadar

Bank syariah adalah salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Strategi adalah rencana yang di satukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu. Fenomena yang saya teliti adalah Di tahun 2015, menunjukkan tingkat Non Performing Loan (NPL) sebesar 2,06% dengan Rp. 14.045.500,00.

Yang artinya NPL masih berada ditingkatan yang baik. Di tahun 2016, NPL sebesar 2,65% dengan Rp. 15.927.500,00 meningkat dari tahun 2015. Hal ini disebabkan pembiayaan macet yang semakin banyak. Tahun 2017, menunjukan keadaan yang sebaliknya, Non Performing Loan (NPL) menurun sebesar 2,65% (tahun 2016) menjadi 1,12% (tahun 2017) Rp. 9.768.500,00. Artinya jumlah pembiayaan penung-gak menurun. Sedangkan dari Loan to Deposit Ratio (LDR) di tahun 2015 sebesar 48,97% NPL atau di tahun 2016

mengalami pembiayaan macet, sedangkan LDR atau Deposit ditahun 2015 belum mencapai 50%. Penyebab nya pinjaman kondisi finansial BRI Syariah yang memburuk.

Akibat dari adanya pembiayaan bermasalah yang di alami bank adalah terjadinya ketidاكلancaran perputaran kas di dalam bank yang bersangkutan. Apabila terus berlanjut maka bank tidak akan lagi bias untuk memberikan pembiayaan kepada nasabah lain dalam jumlah yang besar dikarenakan pihak bank sendiri mengalami kesulitan dalam perputaran arus kas yang disebabkan oleh pembiayaan bermasalah.

Daftar Pustaka

Ahmad barduji S>E (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Bank Rakyat indonesia (BRI).

Risiko Reputasi, Kinerja, dan Perbankan Syariah

Oleh: Bagus Ega Aristo

Masa depan perbankan sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen perbankan Islam dan menghadapi berbagai perubahan pesat yang terjadi saat ini. Pesatnya informasi dan teknologi serta inovasi keuangan membuat sektor keuangan tempat perbankan Islam bernaung semakin menjadi kompleks, dinamis dan kompetitif. Kondisi ini berpotensi meningkatnya risiko terhadap perbankan Islam di mana semua risiko ini mutlak harus dikelola.

Bank Islam harus lebih memulai mengelola risiko tersebut seperti risiko reputasi contohnya. Risiko reputasi itu risiko akibat menurunnya kepercayaan *stakeholder* yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank, di mana dampak kejadian risiko reputasi pada umumnya menyebabkan kerugian nonfinansial bagi bank. Risiko reputasi terjadi akibat kejadian-kejadian yang merugikan reputasi bank syariah misalnya pemberitaan negatif di media massa, pelanggaran etika, dan keluhan nasabah yang bias menyebabkan risiko reputasi. (EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), 2019: Vol.3 No.1).

Manajemen reputasi sulit dikelola, dan reputasi yang baik lebih mudah hilang daripada mencoba membangunnya. Menjaga reputasi bank, apalagi reputasi perusahaan, tidaklah mudah. Menentukan bahwa reputasi perusahaan adalah hasil

dari semua pemangku kepentingan pikiran dan perasaan tentang perusahaan yang terpenuhi kali dalam semua interaksi.

Bank-bank syariah dikembangkan berdasarkan prinsip yang tidak membolehkan pemisahan antara hal yang temporal (keduniaan) dan keagamaan. Prinsip ini mengharuskan kepatuhan kepada syariah sebagai dasar dari semua aspek kehidupan. Kepatuhan ini tidak hanya dalam hal ibadah ritual, tetapi transaksi bisnis pun harus sesuai dengan ajaran syariah. Kinerja keuangan perusahaan dapat diketahui berdasarkan hasil laporan keuangan. Hasil laporan keuangan menunjukkan kinerja perusahaan tersebut dipakai sebagai dasar penentu kebijakan bagi pemilik, manajer dan investasi.

Return on assets adalah indikator yang akan menunjukkan bahwa apabila rasio ini meningkat maka sumber-sumber ekonomi bank telah digunakan dengan optimal untuk memperoleh pendapatan sehingga diperkirakan ROA dan kredit memiliki hubungan positif. Semakin besar tingkat keuntungan (ROA) yang didapat oleh bank syariah akan berpengaruh terhadap kas atau aset bank tersebut, yaitu bertambahnya total aset bank syariah, sehingga dapat menyebabkan semakin besar pula upaya manajemen menginvestasikan keuntungan tersebut dengan berbagai kegiatan yang menguntungkan manajemen, terutama dengan penyaluran pembiayaan (Vol. 9 No. 1 (2017): Ummul Qura: Jurnal Ilmiah Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD Lamongan).

Tak lupa juga ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja bank syariah di Indonesia. Pertama, adanya Diversifikasi pendapatan (ID): Hal ini mengacu pada sejauh mana bank menghasilkan pendapatan dari sumber selain bisnis inti pinjaman. Sebuah penelitian menemukan bahwa

ID berpengaruh positif terhadap return on assets (ROA) bank syariah. Kedua, adanya Diversifikasi aset (AD): Ini mengacu pada sejauh mana bank mendiversifikasi portofolio asetnya. Sebuah penelitian menemukan bahwa AD berpengaruh positif terhadap ROA bank syariah. Ketiga, Efisiensi bank (EFF): Ini mengacu pada kemampuan bank untuk menggunakan sumber dayanya untuk menghasilkan pendapatan. Sebuah penelitian menemukan bahwa EFF berpengaruh positif terhadap ROA bank syariah. Keempat, Ekuitas terhadap aset (ETA): Ini mengacu pada proporsi aset bank yang dibiayai oleh ekuitas. Sebuah penelitian menemukan bahwa ETA berpengaruh positif terhadap ROA bank syariah. Kelima, Pembiayaan mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah: Ini adalah jenis pembiayaan yang digunakan oleh bank syariah. Sebuah penelitian menemukan bahwa pembiayaan mudharabah dan ijarah berpengaruh positif terhadap kinerja perbankan, sedangkan pembiayaan musyarakah dan murabahah berpengaruh negatif. Keenam, Capital Adequacy Ratio (CAR): Ini mengacu pada rasio modal bank terhadap aset tertimbang menurut risiko. Sebuah penelitian menemukan bahwa CAR berpengaruh positif terhadap ROA bank syariah. Terakhir, adanya Non-Performing Financing (NPF): Ini mengacu pada proporsi pinjaman bank yang tidak dilunasi. Sebuah penelitian menemukan bahwa NPF berpengaruh negatif terhadap ROA bank syariah. Faktor-faktor tersebut penting untuk diperhatikan oleh bank syariah guna meningkatkan kinerjanya dan tetap kompetitif di industri perbankan.

Daftar Pustaka

- Fauziah, S. (2019). Manajemen Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 3 (1), 74-80. <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.35>.
- Munir, A. S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 9 (1), 56-68. <https://doi.org/10.55352/uq.v9i1.105>.

Motivasi, E-banking, dan Perbankan Syariah

Oleh: Maulana Bintang Sabilah

Pada prinsipnya apa yang telah dibahas oleh para ahli tentang teori Motivasi Kerja, Kinerja, dan Pencapaian, dari hasil kajian Jurnal penelitian diperoleh definisi serta indikator pada masing-masing teori yang merupakan variabel yaitu motivasi, kinerja dan prestasi kerja, intinya ada penjelasan dan sumber hukumnya di dalam Al-Qur'an. Hal ini menjadi penguatan dan makna bagi variabel-variabel tersebut. Ini adalah bukti bahwa Alquran sebagai firman ilahi adalah sumber pengetahuan terbesar yang dapat kita pelajari dan pahami serta praktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

Mengembangkan teori-teori teoritis seperti motivasi, kinerja dan prestasi kerja, dapat diterapkan dan dipraktikkan dalam organisasi umum, lingkungan bisnis, dan termasuk dalam Perbankan Syariah. Motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar kepada seseorang atau kelompok kerja agar mau melaksanakan sesuatu yang telah ditentukan (Samsudin, 2005: 281).

Selanjutnya Kinerja adalah perilaku nyata yang ditampilkan oleh setiap orang sebagai karya kinerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi. Kinerja pegawai merupakan hal yang sangat penting dalam Upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

Dan selanjutnya adalah prestasi kerja yang merupakan salah satu tolok ukur kinerja seseorang dalam suatu organisasi perusahaan dan menjadi salah satu pertimbangan dalam pelaksanaan kenaikan pangkat. Pencapaian kerja seseorang dapat dilihat berdasarkan kualifikasi yang dimiliki yaitu kecakapan, keterampilan, pengalaman dan lingkungan kerja (kemampuan beradaptasi).

Penggunaan *e-banking* pada perbankan syariah dan bagaimana cara penggunaan *e-banking* yang baik untuk menjaga keamanan data nasabah. Terlihat saat ini semua akses dapat dengan mudah dimuat melalui *gadget* atau *smartphone*. Tak terkecuali pemerintah, yang kini juga memberikan dorongan bagi kemajuan perbankan syariah. Seperti halnya rencana Bank Indonesia sebagai alternatif pembiayaan di pasar keuangan syariah.

Bahkan pemerintah juga telah resmi mencanangkan Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia MEKSI 201-202, sebagai pionir bank syariah berpeluang masuk jajaran 10 bank terbesar di Indonesia. Untuk itu dalam melakukan kegiatan perbankan syariah bekerjasama dengan bidang teknologi informasi untuk membangun sistem informasi perbankan syariah dengan memuat aplikasi khusus yang dapat mempermudah segala proses transaksi yang ada di perbankan syariah.

Implementasi *e-banking* atau *electronic banking* merupakan aplikasi bank syariah untuk menjawab keinginan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah yang tersedia setiap saat 2 jam sehari, 7 hari seminggu dan dapat diakses dari mana saja. , dari ponsel, komputer, laptop dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Irmayani, Irmayani, & Irwan Padli Nasution, M. (2023). Penggunaan E-banking dalam Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.32678/bs.v7i1.4370>.
- Maguni, W., & Maupa, H. (2018). Teori motivasi, kinerja dan prestasi kerja dalam Al-Quran serta fleksibilitas penerapannya pada manajemen perbankan islam. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 100-124.

Efisiensi Perbankan Syariah dengan Analisis SWOT

Oleh: Hafizh Alwyn Pradika Rahman

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat setelah terjadi deregulasi di bidang keuangan moneter dan perbankan pada paket kebijakan Oktober 1988 (pakto 1998). Deregulasi tersebut telah mengakibatkan kebutuhan dana secara langsung maupun tidak langsung melalui perbankan. Kondisi ini mendorong tumbuhnya perbankan di Indonesia, yang semakin banyak menjangkau masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Berdasarkan data Bank Indonesia jumlah Bank meningkat dari 111 bank tahun 1988 menjadi 222 Bank tahun 1988.

Perkembangan perbankan yang sangat pesat terjadi dari tahun 1988–1966. Namun berbanding kebalik dengan tahun 1997–1998 yang munculnya permasalahan pada sector perbankan. Krisis moneter adalah krisis keuangan yang menimpa di Indonesia dan juga menerpa hampir seluruh asia timur pada tahun 1997. Di tengah gejolak krisis perekonomian di Indonesia sistem perbankan Syariah muncul sebagai perbankan yang menunjukkan bank Syariah lebih Tangguh di tengah krisis moneter.

Perbankan Syariah merupakan Lembaga keuangan yang mempergunakan prinsip–prinsip syariat Islam dalam kegiatannya. Dalam perkembangan perbankan Syariah harus melakukan penyusaian dengan perkembangan pasar perko-

nomian saat ini agar mampu bersaing dengan perbankan konvensional. Efisiensi perbankan dapat ditinjau dari sudut pandang mikro maupun makro, Secara makro bank harus beroperasi dan semakin berkembang secara efisien dalam persaingan perbankan yang semakin ketat. Sedangkan secara makro adalah industry perbankan yang efisien dapat mempengaruhi biaya intermediasi keuangan dan stabilitas sistem keuangan.

Pada gambaran ini tingkat efisien bank sangat penting mengingat efisiensi merupakan gambaran kinerja suatu bank. Dalam melakukan efisien bank menghadapi dua faktor internal dan eksternal bank yang di rangkum dengan melakukan analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekualisasi bisnis dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang dimiliki untuk mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.

Analisis *SWOT* dalam perbankan Syariah, pertama, kekuatan (*strengths*) yaitu mencakup beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perbankan Syariah antara lain Mendapatkan dukungan dan kepastian hukum dari pemerintah, menggunakan sistem Syariah pada operasional, Memiliki pengawasan sistem operasional yang lebih ketat. Kedua,

kelemahan (*weakness*) yaitu kelemahan–kelemahan yang masih dimiliki oleh perbankan Syariah antara lain masih minimnya sosialisasi kepada masyarakat khususnya di wilayah pedesaan, belum maksimal sumber daya manusia yang berkualitas, masih minim permodalan yang dimiliki perbankan Syariah. Ketiga, peluang (*opportunities*) dalam perkembangannya, perbankan Syariah mempunyai beberapa peluang untuk bersaing dengan bank konvensional antara lain, Indonesia yang mayoritasnya umat muslim, melakukan inovasi dan disertifikasi produk yang lebih maksimal, dapat memaksimalkan perkembangan ekonomi Syariah Indonesia dan memberikan pengaruh positif bagi perkembangan ekonomi nasional dan menjadi contoh bagi perekonomian.

Keempat. Ancaman (*threats*) dalam menjalankan operasionalnya perbankan Syariah memiliki beberapa ancaman yang dapat menimbulkan permasalahan antara lain, masih terdapat masyarakat yang kurang memahami keberadaan perbankan Syariah, sistem perbankan konvensional lebih diminati oleh masyarakat, adanya perubahan kebijakan yang tidak berpihak pada perkembangan perbankan Syariah dikarenakan pergantian kepemimpinan pemerintahan yang secara umum. Namun ancaman–ancaman ini haruslah dimitigasi dengan menerapkan manajemen resiko perbankan Syariah yang kuat.

Daftar Pustaka

- Halim, I. (2022). Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, And Threats) pada Perbankan Syariah.
- Hidayah, N., & Purnomo, D. (2014). Tingkat efisiensi perbankan konvensional dan perbankan syariah di Indonesia. In *Seminar Nasional dan Call for Paper SANCALL 2014*.

Asuransi dan Manajemen Risiko

Oleh: Satria Wawan Amri

Program asuransi pertanian saat penting karena dapat memberikan peran dengan serta rasa aman bagi para petani sehingga dapat mendorong produktivitas petani dalam menghasilkan produk pertanian .pengalihan resiko yang dimaksud disini adalah memeberi jaminan dang anti rugi atas kerugian yang dialami oleh individu atau lembaga bisnis.

Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusi secara propesional diantara semua unit-unit dalam gabuan tersebut. tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan ditanggung ,yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan pada perhitungan orang hidup maupun yang sudah meninggal.

Ansuaransi pertanian adalah alat yang digunakan untuk mengurangib resiko yang terkait dengan peristiwa alam yang merugikan. Strategi asuransi pertanian ini dapat dimiliki dan memiliki tujuan komesial maupun social.menurut departemen keuangan 2010 tiga tujuan asuransi pertanian diindonesia yaitu:

1. Untuk melaraskan tingkat pelanggan melalui pengurangan tingkat kerugian yang dialami oleh petani dari kehilangan hasil

2. Untuk merangsang petani mengadopsi teknologi usaha tani yang dapat meningkatkan produksi dan efisiensi penggunaan sumber daya oleh para petani
3. Untuk mengurangi resiko oleh para lembaga pengkreditan pertanian dan memperbaiki akses petani terhadap lembaga pengkreditan

Investor selalu berusaha mencari investasi yang menjanjikan resiko keuntungan dengan berbagai pilihan yang ada. Kesalahan dalam pemilihan saham akan dibeli dapat mengakibatkan kerugian yang cukup fatal bagi investor. Oleh sebab itu para investor harus mampu memiliki dengan kuat atas kepemilikan saham baik yang sudah dibeli maupun yang akan dibeli. Saat melakukan investasi, investor mengharapkan pengembalian investasi (return) dari investasi yang dilakukan pengembalian (return) ini dapat berupa dividend apabila investor melakukan investasi dengan membeli saham dipasar modal.

Return merupakan tingkat pengembalian yang diberikan perusahaan kepada para investor sebagai balas jasa atas beberapa modal yang sudah dikeluarkan oleh para investor. Adapun beberapa macam jenis return yang dapat dipakai oleh para perusahaan kepada investor rektur realisasian dan rektur ekspetasian. Return realisasian merupakan return yang telah terjadi hitungan yang berdasarkan data histori yang digunakan untuk mengukur kinerja di suatu perusahaan ,sedakakan return ekspetasian merupakan imbal balik yang diharapkan akan diraih investor diwaktu yang akan datang.

Pertanian merupakan usaha yang menunjang hajat hidup orang banyak dan merupakan usaha yang bertujuan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Oleh karena itu, usaha ini memerlukan campur tangan pemerintah baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha pertanian merupakan

jenis usaha yang penuh risiko. Sebagai sebuah usaha yang penuh risiko, pertanian membutuhkan 96 perlindungan dari peluang kegagalan. Untuk itu, pemerintah sebagai penanggung jawab utama dalam usaha ini perlu mencari alternative lain untuk mencegah kerugian yang dialami para petani. Hasil temuan penulis salah satu lembaga yang dapat mendukung pemerintah di bidang pertanian yakni melalui kerjasama dengan lembaga asuransi pertanian untuk mengurangi beban biaya yang harus ditanggung.

Program Asuransi pertanian sangat penting karena dapat memberikan perlindungan serta rasa aman bagi para petani sehingga mendorong produktifitas petani dalam menghasil produk pertanian. Selain itu, Asuransi pertanian merupakan sebuah cara menciptakan keberlanjutan pertanian melalui perlindungan bagi para petani sehingga menciptakan kemandirian pangan, produktifitas, sejahtera sehingga mampu memberi kontribusi bagi tercapainya pembangunan. Selain itu asuransi pertanian merupakan sebuah strategi untuk memberikan perlindungan bagi para petani sekaligus cara terbaik agar petani keluar dari kemiskinan sehingga petani dapat mencapai kesejahteraan sama seperti profesi lainnya.

Daftar Pustaka

- Prabawa, D. W., & Lukiastuti, F. (2015). Analisis pengaruh kinerja keuangan, manajemen risiko dan manajemen modal kerja terhadap return saham. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 1-16.
- Yohanes Ngamal, S. E. (2022). Asuransi Sebagai Pengalihan, dan Pengurang Risiko Kebijakan Pemerintah di Sektor Pertanian di Indonesia. *Jurnal Manajemen Risiko*, 3(1), 91-102.

Manajemen Risiko Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Oleh: Nia Hidayah Alfaeni

Pengungkapan manajemen risiko perusahaan adalah praktik yang menginformasikan pemangku kepentingan tentang risiko yang dihadapi perusahaan dan tindakan yang diambil untuk mengatasinya. Pengungkapan manajemen risiko perusahaan, dan modal intelektual merupakan informasi yang sangat diperlukan oleh *stakeholder* dalam menilai prospek perusahaan. Manajemen risiko memberikan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan yang menjadi faktor kesuksesan bagi sebuah organisasi.

Pengungkapan manajemen risiko perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Stakeholder theory* menyatakan bahwa *stakeholder* menjadi pendorong suatu perusahaan untuk mengungkap suatu informasi yang ada pada laporan tahunan perusahaan, serta membantu manajemen untuk meminimalkan dampak kerugian yang mungkin ditimbulkan (Freeman, 2004). Investor dalam mengambil keputusan memerlukan hasil pengungkapan manajemen risiko untuk mengetahui tingkat risiko dan ketidakpastian perusahaan. Sikap positif investor terhadap perusahaan dapat meningkatkan harga saham perusahaan dan berpengaruh pada nilai perusahaan.

Manajemen risiko mendorong terjadinya perbaikan kinerja organisasi, khususnya dalam hal kesadaran akan

risiko akan memengaruhi profil risiko pasar modal yang rendah, (Collier, 2006). Manajemen risiko mampu meningkatkan kemungkinan kesuksesan dan menurunkan kemungkinan kegagalan serta ketidakpastian yang berkaitan pada proses. Penerapan manajemen risiko perusahaan sangat penting dalam sektor konstruksi dan properti. Risiko yang terkait dengan proyek konstruksi dan investasi properti bisa sangat signifikan, dan kegagalan dalam mengelola risiko dapat berdampak negatif pada nilai perusahaan. Hasil pegujian penelitian menunjukkan bahwa variabel manajemen risiko perusahaan (ERM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaandi sektor konstruksi dan properti. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan ERM masih sebatas mengikuti peraturan yang ada dan nampak belum berimbas secara langsung pada nilai perusahaan. Lebih dari itu bisa dilihat bahwa penerapan ERM masih baru di Indonesia sedangkan ERM adalah proses strategis yang berkesinambungan. Melihat berbagai kasus perusahaan global yang ada dapat dipastikan penerapan ERM adalah tepat dan harus dijadikan kecenderungan positif. Penerapan manajemen risiko dapat memengaruhi nilai perusahaan di sektor konstruksi dan properti dengan cara indentifikasi risiko, evaluasi risiko, mitigasirisiko, pengelolaan proyek, dan pengelolaan risiko finansial. Menerapkan manajemen risiko yang efektif pada perusahaan konstruksi dan properti dapat mengurangi risiko, melindungi nilai perusahaan, dan meningkatkan peluang keberhasilan. Penerapan manajemen risiko perusahaan yang efektif di sektor konstruksi dan properti dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko dengan baik, perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian, melindungi aset

meningkatkan efisiensi, dan membangun reputasi yang baik di pasar.

Daftar Pustaka

- Aditya, O., & Naomi, P. (2017). Penerapan manajemen risiko perusahaan dan nilai perusahaan di sektor konstruksi dan properti. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7 (2), 167-180.
- Hamjono, Dio W. (2018). Diakses pada 29 Mei 2023, dari <https://www.dictio.id/t/bagaimanapengaruh-manajemen-risiko-terhadap-kinerja-perusahaan/15814>
- Yulinda, N., Nasir, A., & Savitri, E. (2020). Pengaruh Pengungkapan Manajemen Risiko Perusahaan Dan Modal Intelektual terhadap Nilai Perusahaan. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4 (1), 102-114.

Pemantauan Dan Penerapan Manajemen Risiko

Oleh: Alfatia Dinda Silalahi

Kegiatan operasional merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah perusahaan, karena tanpa kegiatan operasional tidak dapat melaksanakan kegiatannya. Manajemen didiskripsikan sebagai keadaan yang mengarah kepada sekumpulan hasil kasus, variasi dalam keuangan, penjualan atau variabel lainnya. Manajemen risiko operasional merupakan resiko kerugian yang diakibatkan oleh proses internal yang kurang memadai, kegagalan proses internal, kesalahan manusia kegagalan sistem yang mempengaruhi operasional bank. Manajemen risiko juga mempunyai artian sebagai suatu sistem pengawasan risiko dan pelindung harta kemungkinan timbulnya kerugian karena adanya suatu risiko.

Kegiatan operasioal didefinisikan dengan risiko kerugian sebagai akibat dari kegagalan peroses internal yang terkait dengan manusia dan sistem atau risiko internal. Proses manajemen risiko merupakan tindakan dari seluruh yang terkait didalam perusahaan yang didalamnya terdapat sebagai tahapan yang paling melengkap. Risiko dapat diartikan sebagai bentuk keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya dengan keputusan yang diambil sebagai pertimbangan pada saat ini. Perusahaan harus mengidentifikasi semua jenis dan karakteristik

risiko operasional dalam setiap produk dan aktivitas secara berkala.

Manajemen risiko adalah kegiatan inti dari setiap lembaga keuangan, hal itu melibatkan indentifikasi, pengukuran, pemantauan dan pengendalian risiko. Oleh karena itu, sangat penting pada manajer risiko untuk memiliki pemahaman yang baik tentang risiko dan pengukuran risiko agar dapat melaksanakan tugas yang dipercayakan secara efektif. Pemantauan risiko operasional dilakukan agar dapat memastikan risiko operasional berada pada limit yang telah ditentukan. Dengan menggunakan sistem pengendalian internal dan menyediakan laporan berkala mengenai kerugian yang ditimbulkan oleh risiko operasional, manajemen perusahaan akan mendapatkan informasi yang jelas tentang potensi kerugian risiko operasional di masa mendatang.

Kegiatan operasional merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah perusahaan karena jika tidak ada manajemen operasional maka sebuah perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatannya dengan baik. Pengawasan lebih ketat terhadap penerapan manajemen risiko operasional sangatlah penting dilakukan untuk menghindari kegagalan dalam kegiatan operasional.

Daftar Pustaka

- Jelita, W. R. S., & Shofawati, A. (2019). Manajemen Risiko Operasional Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Jabal Nur Tebuireng di Surabaya. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 69-82.
- Nelly, Roos; Siregar, Saparuddin; Sugianto, Sugianto. Analisis Manajemen Risiko Pada Bank Syariah: Tinjauan Literatur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 2022, 4.4: 918-930.

Manajemen Risiko Kredit di Bank

Oleh: Zahra Fitriana

Risiko kredit adalah risiko kerugian yang dapat ditimbulkan kemungkinan gagal bayar debitur kewajiban (Ghozali 2007: 12). Risiko ini timbul dari kinerja yang buruk dari ketidakmampuan debitur untuk memenuhi semua atau bagian dari perjanjian yang telah dibuat setuju dengan bank. Pengukuran risiko kredit dalam penelitian ini dilakukan dengan prinsip-prinsip 5C, yang mana prinsip ini menurut Firdaus dan Ariyanti yaitu: *Character* (watak/kepribadian/karakter), *Capacity* (kemampuan/kepastian), *Capital* (modal), *Condition of economy* (kondisi perekonomian), *Collateral* (jaminan/angunan).

Jurnal yang berjudul "Analisis Manajemen Risiko Kredit di PT BPR Swadaya Anak Nagari Bandarejo Simpang Empat" merupakan studi penelitian yang mengevaluasi efektivitas praktik manajemen risiko di PT BPR Swadaya Anak Nagari Bandaejo Simpang Empat dalam meminimalkan kredit bermasalah. Penelitian ini menggunakan metedologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kajian ini menemukan bahwa penerapan praktik manajemen risiko kredit yang meliputi pengawasan aktif, kebijakan, prosedur, dan sistem pengendalian internal telah dilaksanakan dengan baik.

PT BPR SAN Bandarejo Simpang Empat telah menerapkan prosedur penanganan kredit bermasalah yang dibagi menjadi dua tahap yaitu penyelamatan kredit dan penyelesaian kredit. Selain itu, jurnal ini merujuk berbagai sumber seperti "Analisis Laporan Keuangan" oleh Kasmir, "Kredit Bermasalah" oleh Mahmoeddin, dan peraturan dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) tentang manajemen risiko dan rencana bisnis bank perkreditan rakyat.

Perusahaan PT BPR SAN Bandarejo Simpang Empat mengelola kredit macet dalam tahapan yang berbeda. Langkah-langkah ini termasuk mengajukan klaim asuransi dan membatalkan serta melelang garansi. Tindakan ini diambil untuk menyelesaikan pinjaman bermasalah dan mengurangi dampak keuangan dari pinjaman bermasalah pada bisnis.

Selain langkah-langkah non-standar tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengurangi kredit bermasalah dengan tetap menjaga independensi staf *underwriting* mereka. Ini berarti petugas kredit independen dapat membantu meningkatkan penilaian dan pemantauan kredit, serta membantu mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah kredit sejak dini.

Secara keseluruhan, perusahaan menggunakan kombinasi langkah-langkah seperti klaim asuransi, penghapusan, lelang agunan, pemeliharaan petugas kredit independen, pemantauan kredit yang lebih baik, dan inisiatif *bailout* kredit untuk mengatasi dan mengurangi pinjaman bermasalah. Benturan.

Daftar Pustaka

- Desda, M. M., & Yurasti, Y. (2019). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Kredit Dalam Meminimalisir Kredit Bermasalah Pada PT. BPR Swadaya Anak Nagari Bandarejo Simpang Empat Periode 2013-2018. *Mbia*, 18 (1), 94-106.
- Kristin, N. A. (2015). *Analisis Terhadap Penerapan Manajemen Risiko Kredit Dalam Meminimalisir Kredit Bermasalah Pada Bank Jatim* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

Manajemen Risiko pada Bank Konvensional dan Syariah

Oleh: Nurhollis Allfitria

Secara teori, manajemen risiko likuiditas dapat diamati dengan cara menganalisis kinerja laporan keuangan perusahaan dan kebijakan manajemen risiko likuiditasnya. Kinerja perekonomian Indonesia dari tahun ke tahun cukup mengembirakan dan semakin kondusif ditengah perekonomian dunia yang melemah dan diliputi ketidakpastian. Sejalan dengan kinerja perekonomian yang baik tersebut, stabilitas sistem keuangan juga tetap terjaga, dan sektor perbankan secara umum juga masih mampu mempertahankan kinerja positif yang tercermin pada peningkatan fungsi intermediasi, perbaikan efisiensi, dan ketahanan dalam menghadapi krisis.

Kondisi perekonomian yang kondusif juga berdampak positif terhadap perkembangan perbankan syariah, Berdasarkan data dari Bank Indonesia, 2 secara nasional, volume usaha perbankan syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) meningkat 34% dari posisi 149 triliun rupiah pada tahun 2011, menjadi 199,7 triliun rupiah pada tahun 2012. Meskipun mengalami perlambatan, laju pertumbuhan aset perbankan syariah tetap lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan aset perbankan secara nasional.

Prospek perbankan syaria'h Indonesia masih stabil mengingat porsi aset yang masih kecil dibandingkan total

industri perbankan dan potensi pertumbuhan jangka pendek dan menengah. Namun, di samping potensi pertumbuhan yang tinggi, perbankan syariah menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam mengelola profil keuangan. Baik bank syariah maupun bank konvensional, keduanya merupakan suatu lembaga yang sangat dipercaya oleh masyarakat sebagai sumber modal atau pembiayaan untuk usaha atau bisnis mereka.

Pemahaman terhadap risiko dan manajemen risiko yang dimiliki pegawai Bank merupakan hasil dari sebuah pembelajaran yang telah dilakukan pegawai tersebut baik didalam maupun diluar Bank tempat mereka bekerja. Dalam melakukan pengelolaan risiko, dasar utama yang harus dimiliki adalah tingkat kompetensi dari sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan perbankan, dalam hal ini tentunya pemahaman risiko dan manajemen risiko, Hubungan antara identifikasi risiko dan praktik manajemen risiko merupakan hubungan antara stimulus dan respon seperti dalam teori behavioristik. Identifikasi risiko yang dimiliki merupakan stimulus yang akan menghasilkan respon yaitu keberhasilan praktik manajemen risiko yang dimiliki.

Dalam menentukan sebuah strategi praktik manajemen risiko, perusahaan perbankan terlebih dahulu harus memahami lebih dalam tentang risiko yang dimilikinya, baik dari karakteristik, dampak yang ditimbulkan, perbandingan biaya dan manfaat yang diterima dari pengelolaan risiko tersebut, Oleh karena itu dibutuhkan suatu stimulan yang dapat memunculkan respon terhadap peningkatan kualitas praktik manajemen risiko. Stimulan dalam bentuk pemantauan risiko dapat meningkatkan kualitas praktik manajemen risiko yang dimiliki.

Dalam menggali informasi lebih dalam terhadap risiko yang telah diidentifikasi dibutuhkan suatu pengetahuan dasar tentang sebuah risiko. Adanya perbedaan konsep risiko dalam pandangan islam dan konsep risiko secara umum menjadikan pegawai di Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional memiliki pengetahuan dasar tentang risiko yang berbeda. Selain itu adanya perbedaan produk yang mendasari munculnya risiko tersebut menjadikan konsep dan proses analisis yang dilakukan berbeda antara Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah. Hussain dan Al-Ajmi (2012) mengungkapkan bahwa risiko kredit merupakan risiko yang dianggap paling penting dalam dunia perbankan.

Tujuan perusahaan perbankan syariah yang berorientasi pada nilai-nilai syariah dan konsep risiko dalam pandangan islam yang menganggap risiko sebagai hal yang positif dengan menganut asas keadilan dalam mendapatkan keuntungan menjadikan penilaian risiko antara perbankan syariah dan konvensional berbeda, Dalam mengukur dampak suatu risiko terhadap tujuan perusahaan dipengaruhi oleh konsep risiko dan tujuan perusahaan itu sendiri, Sebagai bentuk kontrol terhadap pengelolaan risiko yang telah dilakukan, pemantauan risiko terbagi menjadi proses penelusuran dan proses evaluasi atas hasil kerja proses penanganan risiko.

Daftar Pustaka

- Juniarto, M. A., & Prastiwi, A. (2014). Praktik Manajemen Risiko Bank Umum Konvensional Dan Bank Umum Syariah (Studi Empiris pada Pegawai Bank Umum yang Menempati Posisi di Bidang Akuntansi Manajemen di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 779-792.
- Widowati, C., & Yudono, I. (2015). Perbandingan manajemen risiko likuiditas bank konvensional dengan bank syaria'h di Indonesia. *Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan (SCA)* , 5 (1).

Implementasi Manajemen Risiko terhadap Studi Kasus

Oleh: Fadiyah Nisrina Devi

Bank merupakan suatu lembaga yang berfungsi sebagai perantara keuangan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Sebagai lembaga perantara (intermediasi), bank berperan penting dalam menghimpun dana dan menyalurkannya ke sektor riil dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi (*Agent of Development*). Perbankan juga berperan sebagai lembaga penyelenggara dan penyedia layanan jasa-jasa di bidang keuangan serta lalu lintas sistem pembayaran (*Agent of Services*). Dengan peranannya tersebut, bank telah menjadi lembaga yang turut mempengaruhi perkembangan perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, perbankan harus mampu mempertahankan kinerjanya agar dapat menjadi suatu industri yang sehat.

Menurut Darmawi (2011:16-18), ada beberapa risiko yang sering dihadapi bank antara lain: risiko kredit, risiko likuiditas dan risiko operasional. Penerapan manajemen risiko secara serentak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Risiko kredit merupakan risiko yang timbul sebagai akibat dari kegagalan nasabah dalam memenuhi kewajibannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur risiko kredit adalah NPL (*Non Performing Loan*) yaitu perbandingan

antara total kredit bermasalah dengan total kredit yang diberikan bank kepada debitur. Penerapan manajemen risiko kredit berpengaruh terhadap kinerja keuangan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Risiko likuiditas merupakan risiko yang disebabkan oleh ketidakmampuan bank memenuhi kewajiban yang telah jatuh tempo. LDR (*Loan to Deposit Ratio*) adalah indikator yang digunakan untuk risiko likuiditas. LDR menggambarkan kemampuan bank membayar kembali penarikan yang dilakukan deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditas. LDR dirumuskan dengan membandingkan jumlah kredit yang disalurkan dengan dana pihak ketiga. Penerapan manajemen risiko likuiditas tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Risiko operasional merupakan risiko yang disebabkan oleh kurang berfungsinya proses internal bank, human error, kegagalan sistem teknologi, atau akibat permasalahan eksternal. Untuk risiko operasional indikator yang digunakan adalah BOPO (Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional). BOPO menunjukkan kemampuan manajemen bank dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Penerapan manajemen risiko operasional berpengaruh terhadap kinerja keuangan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dalam menganalisis manajemen risiko, hal yang dilakukan oleh UMKM CuanKi Asoy adalah melalui 3 cara yaitu mengidentifikasi risiko, menilai risiko, dan mengelola risiko. Identifikasi risiko terbagi atas 4 risiko yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko operasional, dan risiko pemasaran. Masing-masing risiko terbagi lagi menjadi beberapa yaitu risiko usaha terhenti, harga yang semakin mahal, modal

usaha digunakan untuk kepentingan pribadi, kurangnya tenaga kerja, operasional tidak teratur, kehilangan branding usaha, tempat yang jauh dari target pemasaran, pemasaran yang lambat, produk tidak terkenal luas, produk kadaluarsa dan kemasan produk kurang menarik sehingga akan kehilangan pelanggan.

Hasil dari penilaian risiko ditemukan bahwa risiko paling besar yang terjadi pada UMKM Cuanki Cuanki Asoy terletak pada risiko produk. Selain risiko produk, risiko keuangan juga patut untuk diwaspadai. Seperti halnya pada UMKM lainnya yang masih berkuat dengan masalah permodalan. Untuk itu dibutuhkan pengelolaan risiko pada risiko yang telah diidentifikasi dan nilai. Cara yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk mengelola risikonya terbagi atas beberapa hal yaitu penghindaran, ditahan (*retention*), diversifikasi, atau ditransfer ke pihak lainnya (Hanafi, 2014).

Daftar Pustaka

- Attar, D., & Islahuddin, M. S. (2014). Pengaruh penerapan manajemen risiko terhadap kinerja keuangan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Akuntansi: Program Pascasarjana Unsyiah*, 3(1).
- Sajjad, M. B. A., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis Manajemen Risiko Bisnis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51-61.

Strategi Manajemen Risiko pada Perbankan Syariah

Oleh: Anissa Kurnianingrum

Manajemen risiko merupakan suatu kegiatan untuk memaksimalkan antara risiko dengan pendapatan agar efektif. Efektif berarti tujuan yang dapat dicapai sesuai dengan rencana. Manajemen risiko di perbankan syariah mempunyai karakter unik dalam menjalankan operasionalnya. Apa penyebabnya? Dikarenakan perbankan syariah membentuk sektor keuangan menjadi dinamis dan kompleks. Saat ini perbankan dan layanan keuangan syariah layak mendapatkan pengakuan sebagai konstituen yang berharga dalam sistem keuangan global (Bitar, 2015).

Manajemen risiko sangat penting dalam perbankan syariah karena dapat membantu mengukur, memantau, dan mengidentifikasi risiko yang dihadapi seperti meminimalkan kerugian untuk memaksimalkan keuntungan pada bank syariah serta memastikan keberlangsungan bisnis pada bank syariah berjalan dengan efektif. Dengan adanya manajemen risiko yang baik pada perbankan syariah tentu akan meningkatkan kepercayaan nasabah bahwa bank syariah mampu mengelola risiko dengan baik. Perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri dalam menghadapi risiko karena harus mengikuti prinsip-prinsip syariah (Umam 2013: 134).

Perbankan syariah mempunyai beberapa karakteristik risiko antara lain: *Pertama*, Risiko bagi hasil, risiko ini terkait dengan pembagian keuntungan dan kerugian antara bank dan nasabah meliputi risiko dalam investasi serta pembiayaan. *Kedua*, Risiko kepatuhan syariah, risiko ini terkait pelanggaran prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan operasional bank syariah. *Ketiga*, Risiko kredit, risiko ini terkait kemampuan nasabah untuk membayar kembali pinjaman yang diberikan. *Keempat*, Risiko pasar, risiko ini terkait dengan suku bunga dan nilai tukar. *Kelima*, Risiko likuiditas, risiko ini terkait dengan kewajiban bank untuk memenuhi keuangan nasabah pada saat jatuh tempo. *Keenam*, Risiko operasional, risiko ini terkait dengan kegagalan sistem yang mempengaruhi operasional bank.

Konsep manajemen risiko dalam perbankan syariah berupa pengembangan kebijakan dan prosedur yang efektif dan efisien untuk mengelola risiko yang berkaitan dengan produk serta layanan keuangan syariah. Pengembangan kebijakan dan prosedur yang dilakukan meliputi pengembangan sistem pengukuran risiko, pengembangan strategi pengendalian risiko, pemantauan risiko yang dilakukan secara terus-menerus. Selain itu, manajemen risiko juga memberikan pelatihan dan pengembangan staff untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk mengelola risiko terkait produk dan layanan keuangan perbankan syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh badan-badan pengawas.

Penerapan manajemen risiko pada perbankan syariah harus sesuai dengan tujuan kebijakan serta kemampuan bank seperti infrastruktur dan sumber daya manusia. Manajemen risiko pada perbankan syariah memiliki tujuan

tertentu yaitu untuk mengawasi kegiatan bank secara terarah dengan tingkat risiko yang wajar. Proses penerapan manajemen risiko yang baik tentu membutuhkan strategi manajemen risiko yang efektif dan efisien.

Strategi manajemen risiko dalam perbankan syariah melibatkan beberapa langkah penting antara lain:

1. Identifikasi risiko, langkah pertama dalam manajemen risiko adalah mengidentifikasi risiko perbankan syariah yang mencakup risiko kredit, risiko bagi hasil, risiko likuiditas, risiko operasional, dan risiko kepatuhan syariah.
2. Evaluasi risiko, langkah kedua setelah mengidentifikasi risiko yaitu, perbankan syariah harus mengevaluasi risiko untuk menentukan tingkat risiko dan dampaknya terhadap bank syariah serta untuk memastikan bahwa bank syariah selalu siap menghadapi risiko yang akan datang.
3. Pengembangan strategi manajemen risiko, setelah mengevaluasi risiko perbankan syariah harus mengembangkan strategi untuk mengurangi risiko dan menghindari risiko yang akan terjadi pada bank syariah.
4. Penerapan strategi manajemen risiko, setelah melakukan pengembangan strategi perbankan syariah harus menerapkan strategi yang efektif dengan cara melatih karyawan, mengembangkan prosedur operasional, dan menggunakan teknologi pengendalian risiko yang tepat.
5. Pemantauan dan evaluasi, langkah terakhir dalam manajemen risiko yaitu melakukan pemantauan dan evaluasi secara efektif terhadap strategi manajemen risiko yang telah diterapkan dan memastikan strategi tersebut berjalan dengan efisien.

Secara keseluruhan, konsep dan strategi manajemen risiko pada perbankan syariah sangat penting untuk menghindari risiko yang berkaitan dengan produk dan layanan keuangan bank syariah dan juga untuk membangun sistem manajemen risiko yang terintegrasi.

Daftar Pustaka

- Akbar, F. (2020). Manajemen Risiko Dalam Perbankan Syariah (Pasar Layanan Keuangan Yang Berkembang). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1 (2), 111-119.
- Fasa, M. I. (2016). Manajemen Resiko Perbankan Syariah Di Indonesia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1 (2), 36-53.

Manajemen Risiko Pasar Saham/Valuta Asing

Oleh: Tio Saputra Sinahan

Pasar adalah institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pengelolaan risiko pasar dilakukan dengan melaporkan hasil pengukuran dan pemantauan limit risiko pasar yang telah ditetapkan **ALCO** secara harian. Bank juga secara rutin melakukan perhitungan PV01 dan simulasi proyeksi perubahan Net Interest Income (NII) dan Economic Value of Equity (EVE) yang dilaporkan dalam rapat yang diselenggarakan oleh Komite **ALCO** dan Komite Manajemen Risiko (**KMR**).

Risiko pasar adalah risiko yang melekat pada posisi neraca dan rekening administratif, termasuk transaksi derivatif akibat perubahan secara keseluruhan dari kondisi pasar termasuk risiko perubahan harga option. Tujuan utama dari manajemen risiko pasar adalah untuk meminimalkan dampak negatif perubahan kondisi pasar tersebut terhadap nilai aset. Risiko pasar memiliki beberapa bentuk, yaitu:

1. Risiko suku bunga, yaitu risiko kerugian yang diakibatkan oleh kondisi perubahan suku bunga. Bentuk risiko suku bunga paling dominan di perbankan Indonesia yaitu, banking book yang meliputi arus kas, kurva imbal hasil, risiko dasar, dan opsi. Oleh karena itu, bank harus mampu mengelola risiko harga yang diakibatkan oleh

eksposur trading book. Berdasarkan sifatnya risiko suku bunga termasuk risiko sistematis. Aktivitas mengukur risiko suku bunga memiliki urgensi bagi negara berkembang dan berpengaruh terhadap sistem keuangan dunia.

2. Risiko nilai tukar, yaitu risiko pasar yang disebabkan oleh perubahan nilai tukar valuta asing, termasuk perubahan harga emas. Pengelolaan risiko nilai tukar mata uang asing, perusahaan mengkonversikan utang mata uang asing ke dalam rupiah. Perusahaan memiliki kewenangan untuk eksposur mata uang asing yang disebabkan oleh biaya operasional perusahaannya. Risiko suku bunga dapat terjadi apabila terjadi masalah dengan pinjaman bank, dan pengaruh eksposur perusahaan.
3. Risiko komoditas, yaitu jenis risiko pasar yang disebabkan oleh perubahan nilai komoditas. Hal yang paling berpengaruh terhadap risiko komoditas yaitu pergerakan harga minyak dunia. Pembelian harga bahan baku berpengaruh terhadap saldo utang, tidak ada mekanisme khusus untuk memperkecil risiko komoditas ini.
4. Risiko Ekuitas, yaitu jenis risiko pasar yang disebabkan oleh perubahan nilai ekuitas, yang mencakup seluruh posisi ekuitas pada kategori AFS (available for sale). Risiko ekuitas terjadi karena penjualan berlebih yang dilakukan oleh investor di pasar saham

Sebagai contoh, risiko pasar bisa terjadi jika, pertama bank menggunakan kupon tetap untuk membeli obligasi, apabila harganya menurun suku bunga bisa meningkat. Kedua, bank membeli valuta asing, apabila nilai tukarnya melemah maka rupiah akan turun dan terjadi risiko pasar.

Ketiga, kewajiban derivatif yang harus dipenuhi karena bank melakukan transaksi derivatif interest rate swap. Keempat, bank menjual surat berharga atau melakukan aktivitas trading.

Contoh lainnya, bank mendapatkan pendapatan utama dari kredit yang memberikan bunga bersih atau disebut Net Interest Income (atau disingkat NII). NII didapatkan dari perhitungan pendapatan bunga yang dikurangi biaya transaksi dan dibagi dengan rata-rata aktiva produktif maka diperoleh NIM (Net Interest Margin).

Daftar Pustaka

- Indonesia, I. B. (2015). *Manajemen Risiko 1*. Gramedia Pustaka Utama.
- Annisa, A. Y., Supramono, S., & Indarto, I. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Return Saham Melalui Manajemen Risiko dan Total Efisiensi Manajemen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 62-75.

ARKL DAN K3 DALAM MANAJEMEN RISIKO KESEHATAN

Oleh: Ghina Fadhila Hartono

Risiko adalah bahaya, akibat, ataupun konsekuensi yang bisa terjadi akibat suatu proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Risiko lingkungan sendiri merujuk pada risiko kesehatan manusia yang disebabkan oleh faktor lingkungan, baik lingkungan fisik, hayati, maupun sosial-ekonomi-budaya. Dalam tulisan ini, kita akan berfokus pada ARKL (Analisis Risiko Kesehatan Lingkungan) dan K3 dalam manajemen risiko kesehatan.

Saat ini analisis risiko digunakan untuk menilai atau menaksir risiko kesehatan manusia yang disebabkan oleh bahaya lingkungan. Paradigma risk analysis untuk kesehatan masyarakat pertama kali dikemukakan tahun 1983 oleh US National Academic of Science untuk menilai risiko kanker oleh bahan kimia di dalam makanan (NRC 1983). Menurut paradigma ini, risk analysis terbagi dalam tiga langkah utama yaitu penelitian (research), analisis risiko (risk assessment) dan manajemen risiko.

Analisis risiko adalah istilah untuk *risk assessment* yaitu karakterisasi efek-efek yang potensial merugikan kesehatan manusia oleh bahaya lingkungan (Aldrich dan Griffith 1993). Analisis risiko merupakan suatu alat pengelolaan risiko, proses penilaian bersama para ilmuwan untuk memprakirakan peningkatan risiko kesehatan pada kesehatan manusia (NRC 1983).

Pengelolaan risiko terdiri dari tiga unsur yaitu evaluasi risiko, pengendalian emisi dan pemajanan, serta pemantauan risiko. Ini berarti, analisis risiko merupakan bagian risk analysis sedangkan manajemen risiko bukan bagian analisis risiko tetapi kelanjutan dari analisis risiko. Manajemen risiko sendiri berinteraksi dan beriteratif dengan analisis risiko, terutama di dalam perumusan masalah.

Sama seperti analisis risiko, K3 adalah singkatan dari "Keselamatan dan Kesehatan Kerja". K3 merujuk pada serangkaian praktik, kebijakan, dan langkah-langkah yang dirancang untuk menjaga dan meningkatkan keselamatan serta kesehatan individu. Masalah keselamatan dan kesehatan kerja (K3) yang secara umum di Indonesia masih sering terabaikan. Hal ini ditunjukkan dengan masih tingginya angka kecelakaan kerja.

Ketua Umum Asosiasi Ahli Keselamatan dan Kesehatan Kerja Konstruksi (A2K4) Indonesia Anas Zaini Z Iksan mengatakan, "setiap tahun terjadi 96.000 kasus kecelakaan kerja". Dari jumlah ini, sebagian besar kecelakaan kerja terjadi pada proyek jasa konstruksi dan sisanya terjadi di sektor Industri manufaktur (Suara Karya, 2010).

Adanya kemungkinan kecelakaan yang terjadi pada proyek konstruksi ataupun industri manufaktur tersebut akan menjadi salah satu penyebab terganggunya atau terhentinya aktivitas pekerjaan proyek. Oleh karena itu, K3 dan ARKL memiliki peran penting dalam hal tersebut untuk menjaga keselamatan dan kesehatan individu di lingkungan kerja. Melalui identifikasi, penilaian, dan pengelolaan risiko yang efektif, kedua bidang ini berkontribusi dalam menciptakan lingkungan kerja yang aman, sehat dan produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, S., Bujawati, E., & Amansyah, M. (2014). Analisis Risiko Kesehatan Lingkungan (Model Pengukuran Risiko Pencemaran Udara Terhadap Kesehatan). *Jurnal Kesehatan*, 7(2).
- Wicaksono, I. K., & Singgih, M. L. (2011). Manajemen Risiko K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) Pada Proyek Pembangunan Apartemen Puncak Permai Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIII* (Vol. 5).

Urgensi Manajemen Risiko dalam Proyek Konstruksi

Oleh: Hendryansyah Akbar Wibisono

Sebuah pelaksanaan proyek tidak akan dapat terhindar dari adanya risiko-risiko yang menyertai. Tentunya tidak ada penyelenggara proyek yang ingin menerima konsekuensi dari adanya kegagalan atau malfungsi dalam pelaksanaan proyeknya bukan? Oleh sebab itu, diperlukan sebuah tata kelola yang disebut sebagai manajemen risiko dalam sebuah pelaksanaan proyek. Manajemen risiko dalam manajemen proyek sangat penting untuk menjamin keberhasilan proyek dan mencegah kerugian besar. Dalam tulisan ini, penulis akan menyajikan beberapa pandangan yang dijabarkan oleh penulis lain perihal manajemen risiko dalam sebuah pelaksanaan proyek, lebih khususnya proyek konstruksi.

Labombang (2011), dalam penelitiannya yang berjudul "Manajemen Risiko dalam Proyek Konstruksi" memaparkan bahwa risiko dapat dikatakan merupakan akibat yang mungkin terjadi secara tak terduga. Walaupun suatu kegiatan telah direncanakan sebaik mungkin, namun tetap mengandung ketidakpastian bahwa nanti akan berjalan sepenuhnya sesuai rencana. Labombang (2011) mengutip pendapat Kangari yang menyatakan bahwa risiko pada proyek konstruksi bagaimanapun tidak dapat dihilangkan, akan tetapi risiko yang terjadi dapat dikurangi atau ditransfer pada pihak lainnya.

Selanjutnya, Labombang (2011) mengklasifikasikan penilaian yang perlu diperhatikan dalam manajemen risiko proyek konstruksi dalam beberapa bagian seperti identifikasi risiko, evaluasi risiko, alokasi risiko, dan respon risiko. Semua penilaian manajemen risiko tersebut penting dilaksanakan untuk menghindari kerugian atas biaya, mutu dan jadwal proyek. Selain itu, penting untuk merencanakan tindakan penanganan yang dilakukan terhadap risiko yang mungkin terjadi dengan beberapa cara seperti menahan risiko (*risk retention*), mengurangi risiko (*risk reduction*), mengalihkan risiko (*risk transfer*), dan menghindari risiko (*risk avoidance*).

Penelitian serupa mengenai manajemen risiko dalam proyek konstruksi juga dilaksanakan oleh Setiawan (2014) dengan judul "Manajemen Risiko Proyek Vale di PT. Multipanel Intermitra Mandiri". Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan, identifikasi risiko dalam pelaksanaan proyek perlu dilakukan mulai dari awal proyek sehingga dapat diidentifikasi potensi risiko yang mungkin terjadi dan menimbulkan dampak negatif pada proyek yang berjalan. Berdasarkan penelitian, risiko paling tinggi dalam proyek konstruksi adalah keterlambatan penyelesaian aktivitas sehingga mendapatkan prioritas utama untuk diatasi. Pengelolaan risiko utama harus segera dilakukan dengan bantuan metode-metode tertentu.

Selanjutnya, Setiawan (2014) memaparkan bahwa salah satu metode yang dapat dilakukan untuk mengelola risiko adalah Metode PERT. Metode PERT dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengelola risiko keterlambatan penyelesaian aktivitas terhadap pesanan *Power Control Room*. Tahapan manajemen risiko yang diterapkan dalam proyek konstruksi meliputi identifikasi resiko, penilaian resiko, dan pengendalian resiko. Pelaksanaan manajemen

risiko dalam proyek konstruksi penting dilakukan agar dapat meminimalisir risiko ketidakpastian proyek yang dihadapi perusahaan.

Daftar Pustaka

- Labombang, M. (2011). Manajemen risiko dalam proyek konstruksi. *SMARTek*, 9(1), 39–46.
- Setiawan, P. F. (2014). Manajemen Risiko Proyek Vale di PT. Multipanel Intermitra Mandiri. *Journal uajy*.

Pengaruh Profitabilitas dalam Nilai Perusahaan

Oleh: Diah Nawangsari

Profitabilitas merupakan suatu ukuran dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan asset perusahaan secara efisien dalam menghasilkan laba perusahaan dari pengelolaan aktiva yang dikenal dengan *Return On Asset* (ROA), perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dinilai penting karena sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan. Sedangkan, nilai perusahaan merujuk pada ukuran atau estimasi dari total nilai atau harga suatu perusahaan. Nilai perusahaan tidak hanya mengacu pada nilai ekuitas atau kepemilikan saham didalam perusahaan, tetapi juga bisa mencakup nilai total dari aset, potensi arus kas masa depan, reputasi perusahaan, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja dan prospek jangka panjang perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti dengan tingginya kemakmuran para pemegang saham.

Nilai perusahaan dapat diukur dengan berbagai metode, seperti nilai buku perusahaan (*book value of equity*), nilai pasar perusahaan (*market value of equity*), atau nilai intrinsik perusahaan. Laba yang dihasilkan konsisten dan tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada biaya operasionalnya.

Memaksimalkan nilai dalam perusahaan tidak dapat disamakan dengan memaksimalkan profit dan laba per lembar saham (*Earning per Share* atau EPS), karena memaksimalkan profit dan EPS memiliki beberapa kelemahan. Kelemahan memaksimalkan profit adalah tidak memperhatikan dimensi waktu. Kerugian perusahaan dapat terjadi karena memaksimalkan profit tanpa memperhitungkan tingkat risiko setiap alternatif.

Pada umumnya perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan jangka pendek yaitu memaksimalkan laba perusahaan dan, tujuan jangka panjang yaitu mampu meningkatkan nilai perusahaan dan mensejahterakan para pemegang saham. Menarik perhatian para investor terhadap perusahaan merupakan salah satu tujuan dari meningkatkan nilai perusahaan (Pramana dan Mustanda, 2016). Investor dapat mempergunakan nilai perusahaan sebagai dasar untuk melihat kinerja perusahaan pada periode mendatang, sering dikaitkan dengan harga saham. Pada awalnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan atau pemegang saham.

Manajemen selalu mengupayakan agar nilai perusahaan selalu meningkat sehingga iklim investasi pada perusahaan tersebut juga semakin meningkat. Faktanya perusahaan sering berperilaku bukan atas kepentingan pemegang saham, melainkan untuk kepentingan sendiri. Adanya perbedaan kepentingan tersebut berpengaruh pada informasi yang diberikan manajemen pada investor. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh keputusan manajemen keuangan meliputi keputusan pendanaan, keputusan investasi, serta keputusan dividen.

Keputusan investasi adalah keputusan keuangan yang berkaitan dengan aktivitas investasi dalam berbagai bentuk.

Keputusan pendanaan merupakan keputusan keuangan yang berkaitan dengan aktivitas pembelanjaan atau pembiayaan investasi. Keputusan dividen adalah aktivitas keuangan yang berkaitan dengan distribusi laba yang diperoleh perusahaan. Keputusan yang diambil manajemen keuangan akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas digunakan sebagai indikator untuk menilai sebuah perusahaan, menunjukkan efektivitas sebuah perusahaan, serta memperlihatkan bagaimana manajemen perusahaan mengelola sumber daya yang dimiliki (Hestinoviana 2013). Selain itu, nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan, semakin tinggi profitabilitas akan memberikan prospek perusahaan yang baik sehingga meningkatkan permintaan saham.

Profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, pencapaian laba yang tinggi akan mengindikasikan perusahaan membagikan dividen, profitabilitas yang meningkat akan berdampak pada meningkatnya harga saham. Kebijakan dividen menyangkut masalah penggunaan laba yang menjadi hak para pemegang saham atau keputusan perusahaan yang akan dibagikan kepada para pemegang saham sebagai dividen atau ditahan guna pembiayaan investasi dimasa mendatang. Kebijakan dividen berpengaruh terhadap aliran dana, struktur finansial, likuiditas perusahaan dan perilaku investor, sehingga kebijakan dividen menjadi keputusan penting dalam kaitannya dengan usaha untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Profitabilitas yang tinggi menunjukkan kepada investor bahwa perusahaan mampu meningkatkan kemakmuran para pemegang saham dengan dibagikannya return melalui dividen, sehingga investor tertarik untuk membeli saham perusahaan. Permintaan terhadap saham akan naik, harga

saham yang naik akan berdampak pada naiknya nilai perusahaan dengan demikian profitabilitas dapat menjadi sinyal positif bagi investor.

Dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap nilai perusahaan, meningkatnya profitabilitas memberikan sinyal positif kepada investor dan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

Daftar Pustaka

- Novianto, A., & Dwimulyani, S. (2019, April). Pengaruh penghindaran pajak, leverage, profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan transparansi perusahaan sebagai variabel moderasi. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 2-43).
- Sintyana, I. Putu Hendra, and Luh Gede Sri Artini. 2018. "Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan.". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 757.

Penerapan Sistem Database dan Analisis Kinerja Keuangan

Oleh: Cuan Azizah Leny Maniar

Pada era digital saat ini, sistem database telah menjadi komponen penting dalam dunia bisnis dan manajemen perusahaan. Sistem database berperan dalam menyimpan, mengintegrasikan, mengelola, dan menganalisis data perusahaan. Dalam artikel ini, kami akan membahas konsep dan peran penerapan sistem database dalam dunia bisnis serta pentingnya analisis kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan.

Sistem database merupakan kumpulan data yang disusun secara sistematis yang diatur sedemikian rupa agar mudah diakses, dikelola, dan diperbarui. Dalam dunia bisnis, sistem database digunakan untuk menyimpan informasi penting seperti data pelanggan, data inventaris, data transaksi, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan operasional perusahaan (Margaretha and Nababan, 2020). Konsep utama dalam penerapan sistem database adalah penyimpanan data yang terstruktur, keamanan data, dan kemampuan untuk melakukan akses dan pemrosesan data secara efisien.

Peran penerapan sistem database dalam dunia bisnis sangatlah penting. Dengan adanya sistem database yang

baik, perusahaan dapat mengelola data dengan lebih efisien, meningkatkan akurasi dan konsistensi data, serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Sistem database juga memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan data dari berbagai sumber yang berbeda dan menerapkan analisis data yang lebih kompleks. Dalam konteks industri makanan dan minuman, penerapan sistem database dapat membantu perusahaan dalam melacak inventaris, mengelola rantai pasokan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Analisis kinerja keuangan merupakan proses evaluasi yang dilakukan untuk mengukur dan memahami performa keuangan suatu perusahaan. Kinerja keuangan yang baik menjadi indikator penting untuk menilai nilai perusahaan. Dalam industri makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI), analisis kinerja keuangan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya.

Beberapa metode analisis kinerja keuangan yang umum digunakan antara lain analisis rasio keuangan, analisis arus kas, dan analisis perbandingan dengan benchmark industri. Analisis rasio keuangan melibatkan perhitungan dan interpretasi rasio seperti rasio profitabilitas, rasio likuiditas, dan rasio solvabilitas. Analisis arus kas membantu dalam memahami arus kas masuk dan keluar perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas operasional. Sedangkan analisis perbandingan dengan benchmark industri membandingkan kinerja keuangan perusahaan dengan perusahaan sejenis di industri yang sama. Hasil dari analisis kinerja keuangan dapat memberikan informasi yang berharga mengenai stabilitas keuangan perusahaan, efisiensi operasional, tingkat pertumbuhan, dan potensi risiko yang mungkin dihadapi. Informasi ini sangat penting dalam

pengambilan keputusan investasi dan menentukan nilai perusahaan di pasar modal.

Penerapan sistem database dalam dunia bisnis memiliki peran penting dalam mengelola dan menganalisis data perusahaan. Dalam industri makanan dan minuman di BEI, penerapan sistem database membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mengoptimalkan performa bisnis. Selain itu, analisis kinerja keuangan juga menjadi faktor krusial dalam menilai nilai perusahaan dan memberikan informasi yang berharga bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya. Pentingnya penerapan sistem database dan analisis kinerja keuangan dalam industri makanan dan minuman menunjukkan perlunya perusahaan untuk mengadopsi teknologi informasi dan menerapkan praktik terbaik dalam manajemen keuangan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif dan memaksimalkan nilai perusahaan di pasar yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Irayanti, D., & Tumbel, A. L. (2014). Analisis kinerja keuangan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan pada industri makanan dan minuman di BEI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2 (3), 1473-1482.
- Nasution, M. I. P. (2023). Konsep dan Peran Penerapan Sistem Database Dalam Dunia Bisnis dan Informasi Manajemen Perusahaan. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(3), 903-909.

Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur

Oleh: Teddy Fadillah Septianto

Tujuan penelitian ini digunakan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh manajemen persediaan, ukuran perusahaan, dan *leverage* secara parsial dan simultan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia). Pengujian secara parsial membuktikan Manajemen persediaan tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

Manajemen laba (*earnings management*) merupakan upaya untuk menaikkan (menurunkan) laba periode berjalan dari sebuah perusahaan yang dikelolanya tanpa menyebabkan kenaikan (penurunan) keuntungan ekonomi perusahaan jangka panjang. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh Manajemen persediaan, ukuran perusahaan, dan *leverage* terhadap manajemen laba.

Manajemen persediaan menggambarkan persediaan barang dalam perusahaan yang digunakan untuk kegiatan produksi. Manajemen persediaan sebagai bagian utama dari modal kerja merupakan aktiva yang selalu berputar secara

terus-menerus mengalami perubahan. Perputaran persediaan (*inventory*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang tertanam dalam persediaan dapat berputar dalam satu periode. Semakin tinggi rasio perputaran persediaan maka semakin baik untuk perusahaan disebabkan karena lamanya penjualan persediaan barang dagang semakin cepat persediaan terjual dalam jangka waktu yang relatif singkat sehingga modal yang ditanam dalam persediaan dapat dicairkan menjadi kas. Selain itu masalah investasi dalam *inventory* dapat berpengaruh secara langsung terhadap keuntungan perusahaan. Adanya kesalahan dalam penetapan besarnya investasi dalam *inventory* akan menekan keuntungan perusahaan. Faktor lain yang berhubungan dengan manajemen laba yaitu *leverage*.

Jumlah hutang (*leverage*) merupakan alat pengukur dari besarnya aktiva di dalam perusahaan yang dibiayai oleh hutang. Tingkat *leverage* yang tinggi akan membuat perusahaan termotivasi untuk melakukan praktik manajemen laba agar terhindar dari pelanggaran hutang. Karena itu seharusnya perusahaan menyeimbangkan berapa hutang yang pantas diambil dan dari mana sumber-sumber yang dapat digunakan untuk membayar hutang tersebut.

Penelitian ini bermanfaat di antaranya untuk:

1. Menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang manajemen keuangan mengenai teori pengelolaan manajemen keuangan khususnya tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi manajemen laba.
2. Memberikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen laba.

Manajemen laba (*Earnings Management*) upaya manajer perusahaan dalam mengintervensi atas informasi dalam laporan keuangan dengan tujuan untuk mengelabui *stakeholder* yang ingin mengetahui kinerja maupun kondisi perusahaan. Secara singkat, tindakan yang dilakukan melalui pilihan kebijakan akuntansi untuk memperoleh tujuan tertentu, misalnya untuk memenuhi kepentingan sendiri atau meningkatkan nilai pasar perusahaan mereka. Manajemen laba dapat didefinisikan sebagai pelaporan keuangan yang tidak netral yang didalamnya manajer dapat melakukan campur tangan untuk mendapatkan beberapa keuntungan pribadi.

Manajemen Persediaan (*Inventory*) adalah suatu seni dan ilmu yang digunakan dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya manusia dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Ukuran perusahaan adalah pengelompokan perusahaan kedalam beberapa kelompok yang diantaranya adalah perusahaan besar dan perusahaan kecil. Pada umumnya ukuran perusahaan dapat menggambarkan besar atau kecilnya perusahaan. Sebagai penentu besar kecilnya suatu perusahaan bisa ditentukan berdasarkan total aset, rata-rata tingkat penjualan dan total penjualan. Perusahaan yang semakin besar maka akan dikenal oleh masyarakat yang dapat diartikan bahwa semakin mudah dalam mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Dilihat dari banyaknya aset yang dimiliki oleh perusahaan dapat meningkatkan kapasitas dalam produksi yang dapat berpotensi dalam menghasilkan laba yang lebih optimal.

Leverage yaitu jika laba perusahaan dapat diperbesar, maka begitu juga dengan kerugiannya. Ini artinya pengguna *leverage* dalam perusahaan bisa saja meningkatkan laba

perusahaan, namun jika terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan harapan, maka perusahaan dapat mengalami kerugian yang sama dengan persentase laba yang diharapkan, bahkan mungkin saja lebih besar. Rasio hutang (*leverage*) ini menunjukkan besarnya modal yang berasal dari pinjaman yang digunakan untuk membiayai investasi dan operasional perusahaan.

Daftar Pustaka

- Irawan, S., & Si, M. (2019). Analisis manajemen persediaan, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur di BEI. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Ramadhan, R. (2018). Analisis faktor yang mempengaruhi manajemen laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI. *UNEJ e-Proceeding*, 464-476.

Manajemen Mutu dan Identifikasi Risiko *Human Error*

Oleh: Yasmin Nadia Ulayya

Sistem manajemen mutu merupakan hal yang sangat krusial bagi suatu perusahaan karena sistem manajemen mutu mengambil peran pada keberhasilan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Kita dapat mengambil contoh pada perusahaan jasa boga misalnya. Berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) Kejadian Luar Biasa (KLB) keracunan pangan menunjukkan tren yang meningkat. Berdasarkan fakta tersebut terbukti bahwa masalah mutu dan keamanan pangan menjadi semakin penting dan perlu pengawasan dan pengendalian secara khusus.

Akhir-akhir ini tuntutan jaminan mutu dan keamanan pangan terus meningkat sejalan dengan kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap mutu dan keamanan pangan yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa betapa manajemen mutu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pertahanan basis pelanggan yang setia, dan perolehan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selain itu manajemen mutu juga sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki manajemen mutu yang baik tentu akan membantu perusahaan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh peluang bisnis baru.

Manajemen mutu memiliki kaitan yang erat dengan risiko *human error* dalam keberhasilan perusahaan. Manajemen mutu melibatkan identifikasi dalam proses bisnis perusahaan termasuk risiko *human error*. *Human error* adalah kesalahan yang diakibatkan oleh kinerja kegiatan yang tidak boleh dilakukan sehingga dapat mengakibatkan kekacauan atau gangguan pada operasional atau menyebabkan kerusakan pada peralatan dan perlengkapan.

Dhillon (1987) *human error* sering terjadi dalam kehidupan manusia saat melakukan aktivitasnya masing-masing, bahkan sering juga manusia disebut sebagai pembuat kesalahan. Menurut Satalaksana (1979) hal ini terjadi karena keterbatasan manusia, baik hasil ciptaan (karya) ataupun perilaku manusia itu sendiri yang sangat sulit untuk mencapai kesempurnaan. Misalnya pada proyek konstruksi salah satu penyebab banyaknya kecelakaan kerja adalah banyaknya tenaga kerja yang tidak terlatih. Maka dari itu, salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menghindari kecelakaan kerja akibat *human error* adalah dengan memberikan pelatihan yang mumpuni bagi pekerja serta meningkatkan manajemen keselamatan kerja.

Kesimpulannya, kedua hal tersebut sangat berpengaruh bagi keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan wajib memberikan jaminan mutu yang baik terhadap pelanggan. Tetapi di samping itu, kita tidak dapat menghindari adanya kesalahan atau kecelakaan kerja, yang dapat dilakukan adalah meminimalisasi hal tersebut. Karena jika tenaga kerja melakukan pekerjaan dengan baik tentu hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap hasil yang akan diberikan kepada pelanggan. Semakin baik kinerja pegawai maka semakin baik pula jaminan mutu yang akan diberikan kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

- Khilbran, M., & Sakti, W. I. (2019). Identifikasi Faktor Risiko Human Errors Dalam Penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia di Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*, 3(1), 45-56.
- Rina, A. (2008). Sistem manajemen mutu dan keamanan pangan pada perusahaan jasa boga. *Kesmas: Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal)*, 2(6), 263-272.

Pajak, *Corporate Governance*, dan Kinerja Perusahaan

Oleh: Dzakiyyus Sholihin

Pada era globalisasi saat ini perusahaan yang didirikan dari saham ingin berusaha lebih keras untuk memaksimalkan perusahaannya terhadap meningkatnya nilai kinerja perusahaan. Karna, baik atau buruknya kinerja manajemen perusahaan akan berpengaruh pada laba yang dihasilkan atau diperoleh. Semakin baik kinerja manajer dalam memperoleh laba semakin mudah juga untuk memperoleh para investor untuk berinvestasi. Para calon pemegang saham akan mempertimbangkan modal yang diberikan berdasarkan kinerja perusahaan tersebut dalam memperoleh laba.

Konsep dari perencanaan pajak akan berpengaruh positif dalam memaksimalkan kinerja perusahaan. Perencanaan pajak adalah sarana memenuhi kewajiban perpajakan dengan tidak melanggar undang-undang tetapi jumlah pajak yang dibayarkan dapat ditekan serendah mungkin untuk memperoleh laba dan likuiditas yang diharapkan. Faktor-faktor penunjang *tax planning* terdiri dari dua, yakni faktor-faktor pajak dan faktor-faktor bukan pajak.

Faktor-faktor pajak adalah dasar yang digunakan untuk menganalisis masalah yang dihadapi dalam menyusun perencanaan pajak. Faktor-faktor bukan pajak adalah faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun tax planning yakni

menggolongkan setiap tindakan diluar perihal pajak, seperti masalah badan hukum, masalah nilai tukar uang, masalah pengendalian devisa, masalah program ivenstasi, dan lainnya. Oleh karena itu, setiap wajib pajak akan membuat rencana pengenaan pajak atas setiap tindakan (*taxable events*) secara saksama.

Beberapa peneliti seperti Satria (2010), Hamadah (2010), Meida (2011), Wibowo Stephanie dan Yenni (2013), Fad'aq (2013), telah meneliti faktor yang mempengaruhi perusahaan melakukan *tax planning*. Hasilnya, kebijakan perpajakan, undang-undang perpajakan, administrasi perpajakan, dan moral wajib pajak, saling berkaitan sebagai indikator untuk mengetahui pengaruh terhadap motivasi manajemen melakukan *tax planning*.

Perubahan yang sangat cepat dan *turbulent* terutama dalam lingkungan usaha semakin menuntut pentingnya penerapan *good corporate governance* dalam suatu perusahaan. Dalam rangka menerapkan *good corporate governance* terdapat empat prinsip dasar, yaitu transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan responsibilitas. Keempat prinsip dasar ini harus selalu menjadi acuan dalam penyelenggaraan korporasi (Ariyoto, 2000; Bakrie, 2000; Marjadna, 2000).

Banyak hal positif yang bisa dicapai dengan melaksanakan *corporate governance*. Hal ini sangat dibutuhkan oleh kompetisi global karena produktivitas dan efisiensi usaha adalah jawaban dalam menghadapi kompetisi global di tengah situasi yang *turbulent*. *Corporate governance* memiliki banyak manfaat bagi perusahaan antara lain:

- 1) Entitas bisnis akan menjadi efisien
- 2) Meningkatkan kepercayaan publik
- 3) Menjaga *going concern* perusahaan
- 4) Dapat mengukur target kinerja manajemen perusahaan

- 5) Meningkatkan produktivitas
- 6) Mengurangi distorsi (*management risk*)

Daftar Pustaka

- Anissa, R. R., & Handayani, B. D. (2015). Analisa faktor yang memotivasi manajemen perusahaan melakukan tax planning. *Accounting Analysis Journal*, 4 (1).
- Indrayani, M., & Nurkholis, N. (2001). Persepsi Manajemen Perusahaan Terhadap Prinsip-Prinsip *Good Corporate Governance* (Studi pada 36 Perusahaan di Indonesia). *TEMA*, 2 (2), 136-157.

Pentingnya Manajemen Keuangan dalam Sebuah Perusahaan

Oleh: Nathania Dwi Agrippina

Perusahaan adalah sebuah organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba (keuntungan), baik itu perusahaan besar atau pun perusahaan kecil. Setiap aktivitas usaha (bisnis) dalam suatu perusahaan tidak akan pernah terlepas dari manajemen keuangan. Dalam hal ini peran seorang manajer keuangan sangat dibutuhkan dalam hal menjaga kelancaran dan keberlanjutan perusahaan, misalnya dalam menjaga kelancaran proses produksi melalui pengalokasian dana (*allocation of fund*) untuk kegiatan produksi, atau aktivitas bisnis lainnya.

Kesuksesan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan Manajer Keuangan untuk beradaptasi terhadap perubahan, meningkatkan dana perusahaan sehingga kebutuhan perusahaan dapat terpenuhi, investasi dalam aset-aset perusahaan dan kemampuan mengelolanya secara bijaksana. Dalam suatu perekonomian, efisiensi alokasi sumber-sumber daya adalah sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi secara optimal. Hal ini juga penting untuk menjamin bahwa individu-individu dapat mencapai kepuasan tertinggi bagi kebutuhan-kebutuhan pribadi mereka.

Manajemen keuangan penting dipelajari untuk banyak orang yang hendak menggunakan uangnya seefektif dan

seefisien mungkin, terlebih bagi mereka yang hendak berbisnis, manajemen keuangan adalah salah satu bidang yang fokus pada penggunaan modal, uang pinjaman, dan dana bisnis lainnya secara efisien dan efektif serta proses pengambilan keputusan yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dan penambahan nilai suatu entitas.

Fungsi keuangan adalah merupakan salah satu fungsi yang vital dalam sebuah organisasi individu maupun masyarakat dalam bidang bisnis ataupun nonbisnis. Tujuan dari bisnis adalah melakukan sebuah usaha demi keuntungan yang bermacam-macam. Profit atau laba merupakan satu satunya *variable* dalam sebuah bisnis. Sektor keuangan mendorong mobilisasi tabungan untuk digunakan secara produktif melalui investasi. Sektor keuangan yang bagus tentunya bisa menghasilkan profit bagi organisasinya.

Manajemen keuangan bukan hanya berkutat seputar pencatatan akuntansi. Dia merupakan bagian penting dari manajemen program dan tidak boleh dipandang sebagai suatu aktivitas tersendiri yang menjadi bagian pekerjaan orang keuangan. Dalam praktiknya, Manajemen Keuangan adalah tindakan yang diambil dalam rangka menjaga kesehatan keuangan organisasi. Untuk itu, dalam membangun sistem manajemen keuangan yang baik perlulah kita untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip manajemen keuangan yang baik.

Manajer keuangan mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap apa yang telah dilakukannya. Ada pun keputusan keuangan yang menjadi tanggung jawab manajer keuangan dikelompokkan ke dalam tiga (3) jenis:

1. Mengambil keputusan investasi/pembelanjaan aktif (*investment decision*) Pemilihan investasi yang diinginkan dari sekelompok kesempatan yang ada, memilih

satu atau lebih alternatif investasi yang dinilai paling menguntungkan.

2. Mengambil keputusan pendanaan/pembelanjaan pasif (*financing decision*) Pemilihan berbagai bentuk sumber dana yang tersedia untuk melakukan investasi, memilih satu atau lebih alternatif pembelanjaan yang menimbulkan biaya paling murah.
3. Mengambil keputusan dividen (*dividend decision*) Menyangkut masalah penentuan besarnya persentase dari laba yang akan dibayarkan sebagai dividen tunai kepada para pemegang saham, stabilitas pembayaran dividen, pembagian saham dividen dan pembelian kembali saham-saham.

Tujuan perusahaan adalah mencari laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam kegiatannya mencari laba, pemilik memberi wewenang kepada manajemen untuk melaksanakannya. Jadi untuk mengelola sebuah perusahaan dalam skala besar tidaklah semudah yang dibayangkan karena diperlukanya tenaga ahli yang khusus dalam pengelolaan keuangan dalam sebuah perusahaan dari mulai fungsi yang berbeda-beda menurut tugasnya.

Daftar Pustaka

- Astuti, R., Kartawinata, B. R., Nurhayati, E., Tuhuteru, J., Mulatsih, L. S., Mulyani, A., ... & Indriani, J. D. (2022). *Manajemen keuangan perusahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Mulyanti, D. (2017). Manajemen keuangan perusahaan. *Akurat/ Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 8(2), 62-71.

Lab a dan Pajak dalam Manajemen Perusahaan

Oleh: Choky Ryandhika Pramudya Viratama

Perusahaan adalah segala bentuk usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Laba menjadi indikator penting dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. Informasi laba menjadi perhatian utama yang digunakan untuk memperkirakan kinerja perusahaan. Rahman, dkk (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan dengan prospek laba yang rendah memiliki harga saham di bawah perusahaan dengan prospek laba yang lebih tinggi. Selain untuk menilai kinerja, laba merupakan salah satu sumber pemasukkan negara melalui pajak. Menurut Belkaoui (2006) laba merupakan dasar perhitungan kewajiban pajak.

Kondisi tersebut memotivasi manajer mengelola laba secara oportunistik atau memanipulasinya untuk mencapai tingkat laba tertentu atau melakukan *earning management*. Menurut Scott (2006) *earning management* sering dilakukan manajemen dengan memanfaatkan celah dari standar akuntansi. manajemen melakukan *earning management* dengan tujuan untuk meminimalkan beban pajaknya. Perusahaan dalam melakukan perencanaan pajak cenderung memilih cara aman dengan menghindari pajak secara legal, yaitu melakukan *tax avoidance*. Prakosa (2014) menjelaskan bahwa

tax avoidance merupakan penghindaran pajak yang dilakukan secara legal karena tidak melanggar aturan atau standar yang berlaku. Namun, *tax avoidance* dapat memberi kerugian besar bagi negara karena mengurangi pemasukkan APBN.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *tax avoidance* dan *corporate governance* terhadap *earning management* pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Penelitian terdahulu mayoritas berfokus pada *earning management* dengan *corporate governance* atau dengan pajak yang terfokus pada *tax aggressiveness*, *tax sheltering* maupun *tax* secara umum. Namun, penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh antara *tax avoidance* dan *corporate governance* terhadap *earning management*.

Laba juga saling berkaitan dengan laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan gambaran yang menjelaskan tentang kondisi keuangan suatu perusahaan. Dalam laporan keuangan terdapat informasi-informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Laporan keuangan merupakan sarana untuk mempertanggung jawabkan apa yang dilakukan oleh manajer atas sumber daya pemilik (Belkaoui, 2007). Penelitian Richardson (1998) menunjukkan adanya hubungan antara asimetri informasi dengan manajemen laba. Ketika asimetri informasi tinggi, *stakeholder* tidak memiliki sumber daya yang cukup, insentif, atau akses atas informasi yang relevan untuk memonitor tindakan manajer, dimana hal ini memberikan kesempatan atas praktek manajemen laba.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Rahmawati, Suparno, dan Qamariyah (2006), Desmyawati, Nasrizal, dan Fitriana (2009), Santoso (2012) telah menemukan bahwa asimetri informasi berpengaruh secara positif terhadap

manajemen laba yang artinya informasi asimetri merupakan salah satu pemicu timbulnya manajemen laba. Selain ukuran perusahaan, faktor lain yang mempengaruhi praktik manajemen laba yaitu *earnings power*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Pratiwi (2009), dan Sosiawan (2012) menyebutkan bahwa kemampuan menghasilkan laba suatu perusahaan dapat mendorong pihak manajemen untuk melakukan manajemen laba.

Objek penelitian adalah perusahaan sektor Properti dan *Real Estate* yang terdiri dari sub sektor properti dan *real estate*, dan sub sektor konstruksi dan bangunan. Pemilihan sektor ini dengan alasan bahwa sektor properti dan *real estate* memiliki kontribusi relatif besar terhadap perekonomian dan memiliki tingkat kompetisi yang kuat. Selain itu, sektor ini dapat terbilang unik, karena perkembangan sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat yang ditandai dengan kenaikan harga tanah dan bangunan yang tinggi setiap tahunnya.

Daftar Pustaka

- Larastomo, J., Perdana, H. D., Triatmoko, H., & Sudaryono, E. A. (2016). Pengaruh tata kelola perusahaan dan penghindaran pajak terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 63-74.
- Medyawati, H., & Dayanti, A. S. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap manajemen laba: Analisis data panel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3).

Risiko Bisnis dan Kinerja pada Perusahaan Bisnis

Oleh: Wahyu Lintang Ramadhan

Menurut Brigham dan Houston (2013), risiko bisnis merupakan ketidakpastian mengenai proyeksi pengembalian atas aktiva di masa mendatang. Nilai perusahaan yang memiliki risiko bisnis yang tinggi karena keputusan pendanaan yang dipilihnya, akan turun di mata investor ketika terjadi risiko kebangkrutan. Konsekuensinya, kebanyakan aset perusahaan akan dijual untuk melunasi hutang yang jumlahnya besar dibandingkan untuk mengembalikan nilai saham yang ditanamkan investor. Terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai hubungan risiko bisnis dengan nilai perusahaan.

Aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari adanya risiko. Risiko dapat diartikan sebagai kemungkinan terjadinya akibat buruk atau kerugian yang tidak diinginkan (Ghozali, 2013). Menurut Brigham dan Houston (2013:157) terdapat dua dimensi risiko, yaitu risiko keuangan (*financic risk*) serta risiko bisnis/risiko usaha (*business risk*).

Risiko keuangan merupakan risiko tambahan bagi pemegang saham biasa karena perusahaan menggunakan hutang. Sedangkan risiko bisnis merupakan tingkat risiko dari operasi perusahaan apabila tidak menggunakan hutang. Risiko bisnis merupakan salah satu risiko yang dihadapi

oleh perusahaan ketika menjalankan kegiatan operasinya (Joni & Lina, 2010). yaitu kemungkinan ketidakmampuan perusahaan untuk mendanai kegiatan operasionalnya. Suatu perusahaan dinilai menghadapi risiko bisnis jika menghasilkan laba yang berfluktuasi antara satu periode dengan periode yang lain (Joni & Lina, 2010). Untuk meminimalisasi terjadinya risiko dalam bisnis perlu memahami manajemen kinerja yang berlaku dalam kondisi bisnis saat ini.

Apa itu manajemen kinerja? manajemen kinerja adalah suatu rangkaian praktik yang berkaitan dengan penilaian pekerjaan, pengembangan kemampuan, dan pemberian reward dalam organisasi. Praktik manajemen kinerja dapat berupa penentuan tujuan, pemilihan dan penempatan pekerja (karyawan dan manajer), penilaian kinerja (*performance appraisal*), pemberian kompensasi, pelatihan dan pengembangan, dan manajemen karier. Manajemen kinerja di bagi menjadi dua jenis, yaitu manajemen kinerja tradisional dan manajemen kinerja baru. Kira-kira manakah yang cocok untuk kondisi bisnis saat ini?

Untuk dipergunakan dalam kondisi bisnis saat ini dan yang akan datang, manajemen kinerja tradisional harus ditinggalkan dan diganti dengan manajemen kinerja yang baru. karena, Praktik manajemen kinerja tradisional tidak efektif untuk dipergunakan terhadap organisasi bisnis memasuki persaingan semakin ketat di tingkat global, karena karakteristik-karakteristik yang dimiliki manajemen kinerja tradisional (MKT).

Manajemen kinerja baru dapat digali dengan menggunakan beberapa pendekatan, misalnya: total *quality management*, *reengineering*, *fast-response organization*, dan pengembangan organisasional (*organizational development*). Dalam mengelola setiap proses dalam organisasi bisnis saat

ini, ada suatu kecenderungan bagi organisasi untuk menerapkan total *quality management*, sebagai paradigma baru manajemen. Penggalan manajemen kinerja baru dalam makalah ini dilakukan dengan cara mengubah manajemen kinerja tradisional menjadi manajemen kinerja yang berakar prinsip-prinsip total *quality management*.

Daftar Pusaka

- Suhartono, I. (2012). Manajemen Kinerja Pada Perusahaan Bisnis Dari Manajemen Kinerja Tradisional Ke Manajemen Kinerja Baru. *Among Makarti*, 3(1).
- Wiagustini, N. L. P., & Pertamawati, N. P. (2015). Pengaruh risiko bisnis dan ukuran perusahaan pada struktur modal dan nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Universitas Udayana*, 9(2), 112-122.

Manajemen Keuangan dan Nilai Perusahaan

Oleh: Dwi Nurul Febriana

Artikel jurnal ini membahas korelasi antara struktur kepemilikan, termasuk kepemilikan institusional serta kepemilikan manajerial, dengan nilai perusahaan di perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Impak Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa struktur kepemilikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial mempunyai akibat yang signifikan terhadap nilai perusahaan, serta penelitian ini menyarankan bahwa struktur kepemilikan yang baik bisa mengurangi persoalan agensi serta mempertinggi nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa sisa terdistribusi secara normal namun tidak rata. Artikel ini menyimpulkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati keputusan kepemilikan untuk meminimalkan portofolio agensi serta mempertinggi nilai perusahaan.

Di sisi lain, penelitian ini bertujuan untuk menguji imbas kebijakan manajemen keuangan (kebijakan investasi, kebijakan pendanaan, dan kebijakan dividen, terhadap nilai perusahaan di perusahaan milik pemerintah yang terdaftar pada Bursa Pengaruh Indonesia asal tahun 2008 hingga 2010. Akibat penelitian membagikan bahwa kebijakan investasi memiliki efek negatif terhadap kebijakan pendanaan dan kebijakan dividen. Semakin akbar peluang investasi yang terdapat, maka rasio pasar hutang terhadap ekuitas semakin

kecil, dan dividen yg dibagikan semakin mungil. Kebijakan pendanaan juga memiliki imbas negative terhadap kebijakan deviden. dengan semakin besar rasio hutang terhadap ekuitas, dividen yang dibagikan semakin kecil. Selain itu, terdapat imbas simultan antara kebijakan investasi, pendanaan, dan dividen terhadap nilai perusahaan. Kebijakan investasi serta pendanaan memiliki dampak negatif terhadap nilai perusahaan, ad interim kebijakan dividen memiliki dampak positif. Saran buat penelitian mendatang merupakan menggunakan sampel yg lebih akbar dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yg bisa mempengaruhi nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan bahwa kebijakan manajemen keuangan (kebijakan investasi, kebijakan pendanaan, dan kebijakan dividen) memiliki imbas signifikan terhadap nilai perusahaan. Kebijakan investasi memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kebijakan pendanaan serta kebijakan dividen, sedangkan kebijakan pendanaan mempunyai dampak negatif yang signifikan terhadap kebijakan dividen. Selain itu, ada dampak signifikan secara simultan asal kebijakan investasi, pendanaan, dan dividen terhadap nilai perusahaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peluang investasi yang lebih akbar akan mengakibatkan rasio hutang terhadap ekuitas semakin kecil dan pembagian dividen yg lebih kecil. Selain itu, meningkat rasio hutang terhadap ekuitas, maka pembagian dividen akan semakin mungil. penting juga buat mempertimbangkan dampak simultan berasal kebijakan investasi, pendanaan, dan dividen pada memilih nilai perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membagikan bahwa kebijakan manajemen keuangan mempunyai peran krusial dalam menentukan nilai perusahaan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan milik

pemerintah di Indonesia dalam merumuskan strategi manajemen keuangan yg efektif guna mempertinggi nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini pula menemukan bahwa struktur kepemilikan, termasuk kepemilikan institusional serta kepemilikan manajerial, mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. contoh yg digunakan pada penelitian ini bisa menyebutkan sebanyak 96,9% variabilitas nilai perusahaan . Metode regresi multivariat digunakan pada penelitian ini buat menguji hipotesis. Sampel penelitian terdiri dari 75 perusahaan manufaktur yg terdaftar pada Bursa dampak Indonesia pada tahun 2016.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kebijakan manajemen keuangan, terutama kebijakan investasi, kebijakan pendanaan, dan kebijakan dividen, memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kebijakan investasi berpengaruh negatif terhadap kebijakan pendanaan dan kebijakan dividen, sementara kebijakan pendanaan berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Terdapat juga pengaruh signifikan secara simultan dari ketiga kebijakan tersebut terhadap nilai perusahaan. Selain itu, struktur kepemilikan, baik kepemilikan institusional maupun kepemilikan manajerial, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penemuan ini memberikan pemahaman yang penting bagi perusahaan milik pemerintah dan perusahaan manufaktur di Indonesia dalam merancang kebijakan keuangan yang efektif dan memperkuat struktur kepemilikan guna meningkatkan nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

Murtini, I. (2008). Pengaruh Kebijakan Manajemen Keuangan terhadap Nilai Perusahaan BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*.

Restu Fahdiansyah, Jihadil Qudsi, Adam Bachtiar. "Struktur Kepemilikan Dan Nilai Perusahaan: (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang listing di Bursa Efek Indonesia)." *Jurnal Varian*, vol. 1, no. 2, March 2018.

Manajemen Laba Keuangan Perusahaan

Oleh: Fitriani Harian

Dalam suatu perusahaan terdapat sebuah sistem yang mengatur alur dan proses bisnis didalam perusahaan tersebut, sistem inilah yang dinamakan manajemen perusahaan. Manajemen sendiri berarti adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan SDM, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan bisnis. Manajemen sangat diperlukan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Manajemen bisa membuat bisnis menjadi lebih berkembang karena dijalankan secara struktural dan prosedural.

Manajemen laba adalah penentuan metode, prinsip, dan kebijakan akuntansi oleh pihak manajemen dengan maksud mencapai tujuan tertentu. Kesempatan untuk melakukan manajemen laba dapat timbul karena masalah keagenan yaitu adanya asimetri informasi antara manajer (agen) dan investor (prinsipal).

Manajemen Keuangan adalah aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakannya se-efektif, se-efisien, seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba. Aktivitas perusahaan ditinjau dari sudut manajemen keuangan menjadi tugas manajer keuangan. Tugasnya antara

lain: perolehan dana dengan biaya murah, penggunaan dana efektif dan efisien, analisis laporan keuangan, analisis lingkungan Internal dan eksternal yang berhubungan dengan keputusan rutin Berdasarkan tugas tersebut, manajemen keuangan memiliki tujuan antara lain: memaksimalkan nilai perusahaan, membina relasi dengan pasar modal dan pasar uang, sifat Dasar Perusahaan.

Semua perusahaan memiliki manajemen keuangan yang berbeda-beda, karena disetiap perusahaan memiliki perbedaan prinsip. Dan hampir semua perusahaan memiliki investor agar perusahaannya mendapatkan dukungan dana dan membagi keuntungan kepada investor. Oleh karena itu laporan keuangan yang baik oleh manajemen suatu perusahaan merupakan patokan agar investor bisa mengambil keputusan investasi. Tetapi, pihak manajemen terkadang melakukan manajemen laba dalam laporan keuangan yang mengelabui investor.

Manajemen keuangan adalah hal penting yang tidak bisa dipisahkan dari kepentingan bisnis, dan berikut adalah fungsi-fungsinya:

1. Perencanaan keuangan yaitu membuat rencana pemasukan dan pengeluaran serta kegiatan-kegiatan lainnya untuk periode tertentu.
2. Penganggaran Keuangan yaitu tindak lanjut dari perencanaan keuangan dengan membuat detail pengeluaran dan pemasukan.
3. Pengelolaan Keuangan yaitu menggunakan dana perusahaan untuk memaksimalkan dana yang ada dengan berbagai cara.
4. Pencarian Keuangan yaitu mencari dan mengeksploitasi sumber dana yang ada untuk operasional kegiatan perusahaan.

5. Penyimpanan Keuangan yaitu mengumpulkan dana perusahaan serta menyimpan dana tersebut dengan aman.
6. Pengendalian Keuangan yaitu melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan.
7. Pemeriksaan Keuangan yaitu melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar tidak terjadi penyimpangan.

Investor akan memilih perusahaan yang kinerjanya baik sehingga diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Akan tetapi, investor terkendala masalah keterbatasan informasi dikarenakan hanya pihak manajemen atau orang dalam yang mengetahui kinerja perusahaan. Maka dari itu, Investor membutuhkan laporan keuangan untuk memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan dengan tujuan memberikan dasar untuk melakukan keputusan investasi.

Pihak manajemen memanfaatkan wewenangnya untuk melakukan manajemen laba. Manajemen laba adalah penentuan metode, prinsip, dan kebijakan akuntansi oleh pihak manajemen dengan maksud mencapai tujuan tertentu. Kesempatan untuk melakukan manajemen laba dapat timbul karena masalah keagenan yaitu adanya asimetri informasi antara manajer (agen) dan investor (prinsipal). Hubungan keagenan ini muncul ketika principal yang biasanya merupakan investor suatu perusahaan menyuruh agen yang biasanya merupakan manajemen perusahaan untuk melakukan suatu pekerjaan dan memberikan kuasa pada manajemen untuk membuat keputusan sendiri. Manager dalam hal ini terlibat dalam dua kepentingan, di satu sisi dia harus memaksimalkan uang yang diinvestasikan oleh investor, di

sisi lain dia mempunyai kepentingan untuk menguntungkan dirinya sendiri.

Manajemen Keuangan adalah aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh sumber modal yang semurah-murahnya dan menggunakannya se-efektif, se-efisien, seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba. Tugasnya antara lain: perolehan dana dengan biaya murah, penggunaan dana efektif dan efisien, analisis laporan keuangan, analisis lingkungan Internal dan eksternal yang berhubungan dengan keputusan rutin Berdasarkan tugas tersebut, manajemen keuangan memiliki tujuan antara lain: memaksimalkan nilai perusahaan, membina relasi dengan pasar modal dan pasar uang, sifat Dasar Perusahaan Semua perusahaan memiliki manajemen keuangan yang berbeda-beda, karena disetiap perusahaan memiliki perbedaan prinsip.

Oleh karena itu laporan keuangan yang baik oleh manajemen suatu perusahaan merupakan patokan agar investor bisa mengambil keputusan investasi. Pengendalian Keuangan yaitu melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan pada perusahaan. Hubungan keagenan ini muncul ketika principal yang biasanya merupakan investor suatu perusahaan menyuruh agen yang biasanya merupakan manajemen perusahaan untuk melakukan suatu pekerjaan dan memberikan kuasa pada manajemen untuk membuat keputusan sendiri.

Daftar Pustaka

- Giovani, M. (2017). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Tata Kelola Perusahaan, Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 290-306.
- Mulyanti, D. (2017). Manajemen keuangan perusahaan. *Akurat Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 8(2), 62-71.

Manajemen Produksi Kopi Arabika dan Kopi Bubuk

Oleh: Cita Intan Sumirat

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas unggulan subsektor tanaman tahunan. Pertanian merupakan mata pencaharian utama bagi masyarakat yang terdata sebagai petani. Petani lebih memilih menanam kopi karena kondisi tanah yang ada pada wilayah sangat cocok untuk menanam kopi dan harga bibit kopi yang relatif lebih murah daripada bibit komoditas lainnya. Tanaman kopi di Indonesia juga salah satu komoditi sudah berkembang. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. Usaha kopi ini merupakan usaha yang turun temurun dengan menerapkan pertanian organik.

Kopi Arabika dikelompokkan petani berkoordinasi dengan anggota mengenai masalah pembukaan lahan, bibit, perawatan, panen dan pasca panen sampai pada ketersediaan tenaga kerja yang akan digunakan, sedangkan untuk hasil panen pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan sistem kontrak dagang dengan PT, menjadi anggota usaha dapat penambahan pendapatan, masukan informasi mengenai kopi, kerjasama antar petani dalam budidaya kopi bahkan pemasaran hasil produksi usahatani kopi pun juga didapatkan dari mengikuti kelompok.

Kegiatan budidaya kopi banyak hal yang harus dipersiapkan dan wawasan yang baik dari setiap petani mengenai teknik budidaya, setelah lahan tersedia pelaksanaan meliputi penanaman, pemeliharaan, pengendalian hama dan penyakit, panen dan pasca panen dengan petani atau pemilik usaha sebagai orang yang mengawasi setiap kegiatan tersebut dengan mengerahkan tenaga kerja. Proses pembuatan kopi Sebelum penyangraian, sebaiknya kopi dilakukan proses sortasi terlebih dahulu yaitu pemisahan biji kopi yang kualitas bagus dengan biji rusak. Biji yang tergolong biji rusak adalah biji yang cacat, hitam, pecah, berlubang dan terserang hama/penyakit, Setelah proses sortasi, baru selanjutnya dilakukan penyangraian pada biji kopi. Untuk menghasilkan kopi dengan kualitas yang baik sebaiknya dilakukan proses penyangraian dengan menggunakan suhu yang tepat.

Dalam tahap ini, penyangraian merupakan kunci dari proses produksi kopi bubuk. Penyangraian merupakan operasi kesatuan sangat penting untuk mengembangkan sifat organoleptik spesifik (aroma, rasa dan warna) yang mendasari kualitas kopi, dalam proses menyangrai biji kopi dapat dilakukan dengan menggunakan mesin penyangrai kopi, yang merupakan alat penyangrai diciptakan untuk mengolah biji kopi yang masih mentah (*green bean*) menjadi biji kopi yang sudah matang (*roast bean*) dan siap diolah.

Dalam proses pengemasan produsen masih menggunakan kemasan yang sederhana dan kemasan produk belum memakai label yang menarik dan izin edar produk dari Dinas Kesehatan. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan kualitas produk maka dilakukan pelatihan Manajemen Produksi dan Inovasi kemasan untuk usaha kopi. Untuk biaya yang dikeluarkan jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan

jumlah produk yang dihasilkan yang termasuk biaya variabel, yaitu: Pupuk kandang, upah pembuatan teras, upah penanaman, upah penyiangan, upah pemupukan, upah penyulaman, upah pangkas lepas panen dan pangkas produksi, upah pengendalian hama dan penyakit, upah panen.

Daftar Pustaka

- Putra, M. E., & Octavera, S. Peningkatan Kualitas Produk Melalui Manajemen Produksi Dan Inovasi Kemasan Pada Usaha Kopi Bubuk Pusako Bunda. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 22(2), 107-116.
- Trimono, S. (2018). Manajemen Produksi Perkebunan Kopi Arabika Organik (Coffee Arabica) Di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbundo Jawa Timur. Uniska.

Manajemen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Oleh: Novita Agung

UMKM sebagai salah satu bentuk perekonomian rakyat yang memiliki peran besar dalam perekonomian negara, memerlukan modal manajemen usaha Kondisi klasik yang di rasakan oleh penggiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu sudah lazim diketahui antara lain, Aspek permodalan, Sumber daya manusia, Minimnya jaringan untuk pengembangan bisnis, ini semua merupakan kondisi internal yang di alami oleh UMKM antera lain, tingkat kompetitor, infrastruktur dalam memasarkan produk, dampak pasar bebas (AFTA & AEC) menjadi beban bagi mereka dalam mengembangkan usahan.

Tidak dapat di pungkiri bahwa usaha kecil, mikro dan menengah merupakan penopang terbesar perekonomian dalam negeri, Bagaimana usaha mikro, kecil dan menengah ini memberikan kontribusi Angkatan kerja yang artinya mampu mereduksi angka pengangguran, Sehingga makan angka kemiskinan, Mampu meningkatkan kesejahteraan dan dapat membangun karakter bangsa melalui Pendidikan kewirausahaan. Hal ini senada dengan yang di ungkapkan oleh Berry (2001) yang menyatakan tiga alasan berdasarkan negara berkembang memandang penting keberadaan UMKM yang kedua yakni UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi, dan

yang ketiga yaitu UMKM memiliki keunggulan pada fleksibilitas ketimbang usaha besar.

Karakteristik UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif meliputi memiliki kualitas SDM yang baik, memanfaatkan teknologi yang optimal mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, mampu meningkatkan kualitas produk, memiliki akses promosi yang luas, memiliki manajemen kualitas yang terstruktur, sumber daya modal yang memadai, memiliki jaringan bisnis yang luas, dan memiliki jiwa kewirausahaan.

Aspek-aspek manajemen perusahaan merupakan pedoman untuk melakukan manajemen usaha. Walaupun merupakan usaha kecil dan menengah pelaku UMKM perlu melakukan manajemen usaha dapat melakukan prinsip-prinsip manajemen dengan baik sehingga dapat mengevaluasi usahanya dan mengetahui perkembangan usahanya dan kepuasan konsumen perlu di ukur karena kesadran dari pengembangan usaha adalah kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Jika konsumen puas maka peluang untuk pengembangan usaha akan semakin besar.

Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi beberapa indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan dengan kurang permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurang kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran.

Terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas, Kekhawatiran ini di landasi bahwa Indonesia akan menghadapi MEA dan pasar bebas. Namun semua permasalahan itu bisa terselesaikan

dengan beberapa kebijakan yang membuka peluang bagi UMKM untuk dapat mengakses industri, sebab pertumbuhan kredit yang dikucurkan sector perbankan hanya 13,6%. Ini menunjukkan permasalahan yang bersumber dari permodalan dapat dengan mudah terselesaikan dan berimbang kepada pengelolaan dan produk yang dihasilkan akan lebih kompetitif, tentang MEA yang dikhawatirkan oleh pemerintah dapat di hadapi dengan lebih.

Berdasarkan data pertumbuhan yang telah dicapai oleh UMKM bahwa pada priode 2013 nilai ekspor mengalami peningkatan sebesar 9,29% atau senilai Rp.182 miliar, ini merupakan keberhasilan yang harus dibandingkan bagi UMKM yang hamper sebesar 86,33% bermetode kemandirian indrustri perbankan baru mengucurkan kredit hanya sebesar 13,67% namun itu masih didominasi oleh perbankan umum nasional. Ini menunjukkan bahwa masih terbuka lebar peluang kesempatan untuk mengembangkan UMKM kedepannya. Kebijakan ekonomo "paket 4" merupakan celah bisa menjadi solusi bagi UMKM untuk bisa mempermudah mengembangkan usaha lebih baik lagi.

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya di bandingkan usaha industry berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan, Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan oprasional dan pengembangnya.

Daftar Pustaka

- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.

Manajemen Produksi dalam Televisi dan Film

Oleh: Tias Lia Yuklin

Film punya nilai seni tersendiri. karena tercipta sebagai sebuah karya dari tenaga-tenaga kreatif profesional dalam bidangnya. Sebagai seni, film sebaiknya dinilai secara artistik, bukan rasional. Film tidak hanya menyajikan pengalaman yang asyik, melainkan juga pengalaman hidup sehari-hari yang dikeas secara menarik. Sebagai bentuk kesenian film adalah sama dengan media artistik lainnya karena ia memiliki sifat-sifat dasar dari media lain tersebut yang terjalin dalam susunannya yang beragam itu budaya tersebut sangat dekat dengannya. Penentuan ide, penulisan skenario, penentuan judul, pemilihan lokasi dan pemain pun sangat terkait dengan budaya Indonesia. Bahasa dan logat pun menyesuaikan dengan budaya apa yang akan diangkat atau dijadikan ide.

Terikait dengan budaya Indonesia, banyak sekali kebudayaan yang ada di Indonesia. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan memiliki bersama oleh sebuah kelompok orang yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya merupakan gabungan dari unsur rumit seperti sistem agama, politik, adat istiadat, bahasa, peralatan, pakaian, bangunan dan karya seni. Perbedann budaya dan kebudayaan bahwa budaya merupakan cipta, rasa dan karsa suatu masyarakat sedangkan kebudayaan merupakan hasil dari ketiga tersebut. Tetapi walaupun demikian memiliki suatu

kesatuan yang utuh yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Industri film pendek telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Film pendek menjadi sangat populer karena mampu menyampaikan pesan yang kuat dalam waktu yang singkat. Namun, untuk menyampaikan kesuksesan dalam industri ini, perusahaan film pendek harus memiliki Manajemen Produksi yang efektif. Manajemen Produksi merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengarahan sumber daya untuk mencapai tujuan produksi dengan efisien dan efektif.

Proses pengerjaan atau tahapan diantaranya dibagi menjadi tiga tahapan produksi, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pra produksi merupakan tahap yang melibatkan perencanaan dan persiapan sebelum proses produksi yang dimana bagian terpenting adalah ide cerita. Produksi merupakan sebuah proses dalam pengambilan gambar baik dalam ruangan maupun di luar ruangan dan perekaman suara, Proses produksi membutuhkan semua kru produksi bekerja sesuai dengan divisinya masing masing secara profesional. Sedangkan Pasca Produksi merupakan tahapan dimana proses pengerjaannya setelah praproduksi dan produksi terlaksana. Pada tahapan pasca produksi, materimateri yang telah diambil saat proses produksi akan masuk ke tahap editing dan proses finishing sampai menjadi sebuah film yang utuh dan mampu menyampaikan sebuah cerita atau pesan kepada penontonnya.

Anggaran merupakan aspek terpenting dalam sebuah produksi, faktor penting dalam produksi untuk menekan biaya adalah dengan menggunakan lokasi yang sedikit mungkin, dapat di jangkau penggunaan lokasi lokal, serta mencari lokasi yang dapat digunakan untuk beberapa set

sehingga tidak bongkar pasang. Penggunaan lokasi lokal mempunyai banyak kelebihan, ialah tidak membutuhkan transportasi dan biaya penginapan. Hal tersebut digunakan sebagai strategi untuk mengurangi biaya sewa dan perizinan terlebih juga dapat menghemat waktu.

Strategi manajemen adalah serangkaian dari pada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan atau perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi. Strategi manajemen produksi merupakan sebuah rencana yang didesain sedemikian rupa untuk mencapai sasaran tertentu, yang dimana sebuah produksi dikelompokkan menjadi tema profesi, adventure, fiksi, adaptasi film, dan lain-lain.

Tahapan evaluasi yang dilakukan ialah dengan mengevaluasi keseluruhan dengan cara ditarik mundur, dicari kesalahannya dimana, dari proses pascaproduksi, proses produksi, tahapan perencanaan, atau bahkan dalam pemilihan sinopsis. Mengevaluasi hasil produksi merupakan strategi yang digunakan agar dapat memproduksi sebuah tayangan dengan lebih baik lagi. Kesalahan yang didapat dari tayangan sebelumnya dijadikan sebagai acuan untuk produksi judul selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Haren, Salma Monica. (2020). "Model Manajemen Produksi Film Pendek Cerita Masa Tua." *Jurnal Audiens* 1.1 (2020): 107-112.
- Wienata, Yessy Arisanti, and Citra Ratna Amelia. "Strategi Manajemen Produksi Film Televisi Starvision Terhadap Anggaran Biaya Produksi Terkait Budaya Indonesia." *Jurnal Nomosleca* 6.1.

Manajemen Produksi Singkong dan Cengkeh

Oleh: Salva Hermanda Putri

Rantai pasokan produk cengkeh serta produksi keripik singkong rasa gadung mempunyai kiprah penting pada perekonomian desa-desa tadi. Keduanya ialah komoditas lokal yg mempunyai potensi buat dikembangkan lebih lanjut. namun, tantangan pada manajemen rantai pasokan serta produksi wajib diatasi buat mencapai kesuksesan pada pemasaran serta peningkatan kualitas produk.

Desa Wawona di Minahasa Selatan memiliki potensi besar sebagai penghasil cengkeh. Namun, efisiensi dan efektivitas dalam manajemen rantai pasokan masih perlu ditingkatkan. Dalam studi yang dilakukan oleh Stevany C. Wuwung. dilakukan analisis terhadap proses pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, serta pemasaran produk cengkeh di Desa Wawona. Implementasi strategi seperti peningkatan koordinasi antara petani cengkeh, perusahaan pengolahan, dan pemasar, serta penerapan teknologi gosip, telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kualitas dan keberlanjutan rantai pasokan cengkeh di Desa Wawona.

Desa Wawona di Minahasa Selatan memiliki potensi besar sebagai penghasil cengkeh. Namun, dalam manajemen rantai pasokan cengkeh, masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Dalam sebuah studi, dilakukan analisis terhadap proses pengadaan bahan baku,

produksi, distribusi, dan pemasaran produk cengkeh di Desa Wawona. Implementasi strategi seperti peningkatan koordinasi antara petani cengkeh, perusahaan pengolahan, dan pemasar, serta penerapan teknologi informasi, telah memberikan hasil positif dalam meningkatkan kualitas dan keberlanjutan rantai pasokan cengkeh di Desa Wawona. Dengan adanya upaya ini, diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk cengkeh dari Desa Wawona dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat. Pada Desa Wawona dan manajemen produksi keripik singkong rasa gadung pada Desa Pacar peluk. Penelitian ini menyampaikan pemahaman yg lebih baik perihal tantangan dan solusi pada manajemen rantai pasokan serta produksi produk lokal, yg dapat menjadi dasar buat mengoptimalkan manajemen produk lokal serta meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan warga pada desa-desa tersebut. Penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif dan dilaksanakan di home industry lancar yg terletak pada Desa Pacarpeluk, Kecamatan Megaluh, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Saat aplikasi penelitian berlangsung berasal bulan September hingga Desember 2015. Subjek penelitian mencakup pemilik home industry Lancar dan tenaga kerja yg terlibat pada produksi. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif yang melibatkan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi taktik seperti peningkatan koordinasi antara petani cengkeh, perusahaan pengolahan, dan pemasar, serta penerapan teknologi berita, sudah menyampaikan dampak positif pada menaikkan kualitas dan keberlanjutan rantai

pasokan cengkeh pada Desa Wawona. seni manajemen ini telah berhasil meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada manajemen rantai pasokan produk cengkeh, dan memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dan warga setempat. dalam penelitian ini, terbukti bahwa upaya kolaboratif serta penerapan teknologi isu bisa menjadi solusi yang efektif pada menaikkan performa serta keberlanjutan dalam rantai pasokan produk lokal mirip cengkeh. Temuan ini memberikan donasi krusial pada pengembangan manajemen rantai pasokan produk lokal, khususnya di desa-desa mirip Desa Wawona, yg berpotensi buat mengoptimalkan produksi dan pemasaran produk unggulan di taraf lokal juga regional.

Berdasarkan artikel ini, dapat disimpulkan bahwa home industry lancar yang bergerak dalam produksi keripik singkong rasa gadung telah mengimplementasikan manajemen produksi yang efektif. Perusahaan ini mematuhi peraturan dan kebijakan produksi, mengelola bahan baku dan biaya produksi dengan mengoptimalkan penggunaan peralatan produksi. Home industry lancar juga.

Berhasil meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi keripik singkong manajemen tenaga kerja yang efisien. Meskipun menghadapi beberapa seperti musim hujan yang mempengaruhi proses penjemuran, mampu menemukan solusi untuk meminimalisir risiko kegagalan, meningkatkan pembukuan, melakukan perbaikan sarana dan prasarana serta mengadakan peralatan yang dapat mendukung proses produksi.

Demikian, home industry lancar dapat terus berkembang dan memberikan, yang berikan adalah untuk terus mempertahankan kualitas dan kuantitas produk, ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

Daftar Pusaka

- Kurnia, R. E., & Kharnolis, M. (2016). Manajemen Produksi Keripik Singkong Rasa Gadung Pada Home Industry Lancar Di Desa Pacarpeluk Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *Jurnal Tata Boga*, 5(1).
- Wuwung, S. C. (2013). Manajemen rantai pasokan produk cengkeh pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

MANAJEMEN PRODUKSI DALAM FILM DOKUMENTER

Oleh: Kholda Aula Zulfazilla

Menurut (Trimasanto, 2011: 9) Pembuat film dokumenter berupaya untuk mencoba mengkomunikasikan ide-idenya lewat perpaduan antara gambar dan suara. Mengutip Pendapat (Jauhari, 2012) Film dokumenter dianggap oleh sebagian orang sebagai tayangan berdurasi panjang yang menampilkan beauty shots, dan sebagian lagi menyebut film dokumenter mempertontonkan tentang faktual secara detail serta orang melihat dokumenter sebagai sebuah video yang bercerita tentang satwa liar dan kehidupan suku pedalaman.

Film Dokumenter tersebut diciptakan melalui suatu proses produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan usaha dalam menciptakan dan menambah kegunaan atau menciptakan sebuah utilitas dari barang dan jasa. Manajemen produksi adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan (manajemen) produksi dengan tujuan untuk menciptakan sebuah karya seni berdasarkan rancangan produksi itu sendiri (Rahmitasari, 2017:6).

Tahap pra produksi yaitu menciptakan ide, fokuskan tujuan pembuatan film, riset online atau observasi lokasi, memilih pendekatan bercerita film, perencanaan produksi, penyusunan anggaran produksi, peralatan, dan manajemen kru yang baik (Junaedi, 2011).

Pada pra produksi mendapatkan ide bukanlah hal yang mudah, ide didapat dari banyak hal yaitu kehidupan sehari-

hari yang merupakan sumber inspirasi paling mudah mendapatkan sebuah ide. Banyak orang dalam kehidupan sehari-hari terlibat interaksi sosial, maka semakin mudah untuk mengembangkan sebuah ide. Buku, media massa dan internet juga dapat dijadikan alternatif dalam pencarian ide (Junaedi, 2011: 9). Sedangkan menurut Nugroho (2007: 43-50) suatu ide dapat ditemukan dengan banyak hal. Berikut beberapa cara mendapatkan ide: 1) Kadang Ide Datang Begitu Saja. 2) Ide di Sekeliling Kita. 3) Ide juga Tersedia di Pinggir Jalan. 4) Ide Biasa menjadi Istimewa. 5) Ide Istimewa menjadi Biasa. 6) Ide Tersaji Setiap Hari. 7) Ide sangat Berharga. Ide film dokumenter bisa berasal dari manapun, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Bisa berasal dari orang lain, lalu pembuat film mencoba untuk menindaklanjutinya. Selain diadakannya rapat, ide juga dapat dikembangkan melalui majalah, koran, radio, dan televisi. Sumber-sumber inilah yang dijadikan amunisi pembuat film (Tonny, 2011: 11).

Tahap pra produksi pembuatan film dokumenter melibatkan riset. Riset yaitu hal terpenting dalam proses mematangkan sebuah ide yang didapat. Riset dapat dilakukan dengan berbagai cara dan metode seperti studi pustaka, observasi lingkungan, serta wawancara dengan narasumber. Riset menjadi aspek yang tak terlepas dalam rangkaian pembuatan film dokumenter. Dengan adanya riset akan lebih memudahkan kerangka berpikir dalam membuat film dokumenter (Junaedi, 2011: 13-16).

Selanjutnya sutradara membuat perencanaan produksi agar matang saat produksi nantinya. Perencanaan produksi dalam hal meliputi riset yang sudah sesuai, pemilihan subjek cocok, lokasi pengambilan gambar, pemilihan pendekatan bercerita pada film, serta kesiapan jadwal shooting. Dalam rencana produksi ini harus sudah matang dalam segala hal

meliputi data yang didapat saat riset sudah layak untuk dijadikan aspek yang bisa diangkat dalam film dokumenter, kemudian pilihan narasumber yang tepat memiliki kualifikasi berbicara mengenai topik yang diangkat, pilihan lokasi untuk pengambilan gambar berpengaruh pada manajemen produksi nantinya, serta pemilihan pendekatan apa yang akan dipakai untuk film dokumenter (Junaedi, 2011: 20).

Dalam membuat film dokumenter pastinya juga membutuhkan budget untuk selama kegiatan dari pra produksi hingga pasca produksi. Seringkali sebuah produksi harus berhadapan dengan jumlah dana yang jauh di bawah budget yang sudah dirancang (Tonny, 2011: 66). Tahap berikutnya adalah menyiapkan peralatan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Perlengkapan peralatan produksi yang harus disiapkan seperti kamera, bagian-bagian kamera, alat penyangga kamera, dan peralatan lainnya (Junaedi, 2011: 24).

Sejumlah besar kesuksesan film bergantung pada pemilihan kru. Menentukan seorang kru biasanya dilihat dari banyak atau sedikitnya budget yang dipunyai. Kru yang terlibat penting dalam film dokumenter yaitu seperti sutradara, produser, juru kamera, dan tim riset. Tidak menutup kemungkinan persoalan kru pada film dokumenter dapat dirangkap jobdesknya menjadi lebih minimalis (Junaedi, 2011: 26). Selebihnya persoalan kru di rangkap untuk lebih menghemat pengeluaran dana juga. Pemilihan kru yang tepat untuk membantu pekerjaan lebih cepat selesai itu suatu pilihan yang bagus. Kriteria dalam memilih kru itu bisa sangat fungsional. Dalam produksi dokumenter skala kru yang kecil juga sering dilakukan oleh kebanyakan pembuat film dokumenter (Rosenthal, 2002: 146).

Daftar Pustaka

- Aneshar Nadira D.M. (2019) *Pembuatan Film Dokumenter Wedang Ronde Jago Salatiga.*
- Khalda Ahmad Muafa dan Fajar Junaedi. (2020) *Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto*
- Mohammad Iqbal, Fajar Junaedi. (2018). *MANAJEMEN PRODUKSI FILM DOKUMENTER DLUWANG KARYA BELANTARA FILM PADA TAHUN 2017.*

Manajemen Produksi dalam Kinerja Perusahaan

Oleh: Amalia Putri Maurin

Manajemen produksi merupakan salah satu peran penting, dimana reputasi perusahaan berasal dari produk yang akan dijual perusahaan, dan produk tersebut harus dibentuk dengan sempurna melalui pendekatan manajemen produksi. Masa depan perusahaan tergantung pada produk yang dijual, produk yang harus dipilih dan diproduksi setelah melalui evaluasi dari pilihan-pilihan produk yang ada.

Manajemen produksi juga merupakan proses manajemen yang diterapkan dalam kegiatan atau bidang produksi dalam suatu perusahaan. Dengan diterapkannya proses manajemen dalam bidang produksi di dalam perusahaan, maka kegiatan-kegiatan produksi dan proses produksi dalam perusahaan akan selalu dilaksanakan melalui perencanaan, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian yang dilakukan oleh individu dalam perusahaan.

Fungsi pengendalian dalam manajemen bukan sekadar pengawasan dari pelaksanaan kegiatan sebuah perusahaan, melainkan termasuk pengumpulan data sebagai masukan (*input*) guna menentukan tindak lanjut dalam usaha-usaha perbaikan pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan. Sedangkan, yang dimaksud produksi adalah kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana yang dibutuhkan oleh faktor-faktor

produksi yang meliputi dana, mesin, bahan, dan manusia serta metode dan skills yang dimiliki oleh seorang manajer.

Dalam manajemen produksi, manejer produksi harus memutuskan penjadwalan dan memilih jalur kerja dan urutan operasi yang tepat, optimal, dan ekonomis. Serta harus memantau dan mengontrol produksi. Langkah-langkah yang diperlukan harus diambil oleh manajer produksi untuk memperbaiki hambatan dalam suatu proses produksi. Semua kegiatan produksi seperti penanganan barang, perakitan dari tahap awal hingga akhir harus terorganisasi dan dilakuakn secara efisien, tujuannya untuk mencapai proses produksi yang berkaitan dengan kuantitas, kualitas, waktu, dan biaya.

Agar manajemen dalam perusahaan tersebut dapat melakukan manajemen produksi dengan sebaik-baiknya tentunya terlebih dahulu manajer dalam perusahaan mengerti, memahami, dan melaksanakan manajemen produksi sebaik-baiknya dalam perusahaan yang akan dikelolanya. Kerjasama ini tidak terbatas kepada Kerjasama di antara karyawan dalam perusahaan saja, melainkan dengan beberapa orang atau Lembaga yang berada di luar perusahaan yang mempunyai kegiatan- kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut seperti leveransir, distributor, dan lainnya.

Manajemen produksi tidak terlepas dari kegiatan pemasaran dan keuangan, karena aktivitas tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen produksi. Hal ini mengakibatkan lingkup manajemen produksi dalam lingkungan perusahaan sangat berkaitan dengan proses mengambil keputusan dalam menentukan fungsi-fungsi yang ada pada manajemen produksi.

Dengan demikian, dapat dikatakan apabila di dalam perusahaan selalu dilakukan pengarahan maka kegiatan perusahaan akan mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, atau dapat melaksanakan kegiatan secara terpadu didalam perusahaan tersebut. Kegiatan produksi di dalam perusahaan cukup penting, apabila kegiatan dalam perusahaan suatu perusahaan terhenti, maka kegiatan di dalam perusahaan akan terganggu. Kegiatan-kegiatan yang ada di dalam perusahaan saling berkaitan antara satu dengan lainnya, maka keberhasilan suatu kegiatan akan berpengaruh terhadap kegiatan lainnya.

Daftar Pustaka

- Prabawani B. (1998). *Ruang Lingkup Manajemen Produksi Dan Sistem Produksi*.
- Rudiawan, H. (2021). Peranan Manajemen Produksi dalam Menyelaraskan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, 9(2).

Manajemen Produksi dan Teknologi Produk Kosmetik

Oleh: Rahma Astuti Ningsih

Manajemen produksi adalah proses pengelolaan semua aspek dalam produksi suatu produk, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan peningkatan. Dalam industri kosmetik, manajemen produksi memainkan peran penting dalam mengoptimalkan efisiensi produksi dan meningkatkan kualitas produk. Seiring perkembangan teknologi, peningkatan teknologi produk juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Manajemen produksi adalah suatu pendekatan yang sistematis dalam mengelola proses produksi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan utama dari manajemen produksi adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, termasuk tenaga kerja, bahan baku, dan mesin, sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dalam jumlah yang memadai.

Dalam industri kosmetik, manajemen produksi memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa produksi berjalan dengan lancar dan efisien. Beberapa alasan mengapa manajemen produksi penting dalam industri kosmetik adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan Efisiensi Produksi

Dengan adanya manajemen produksi yang baik, perusahaan kosmetik dapat mengidentifikasi dan menghilangkan bottleneck dalam proses produksi. Hal ini akan meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Dalam industri yang kompetitif, efisiensi produksi yang tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2. Meningkatkan Kualitas Produk

Manajemen produksi yang baik juga berperan dalam meningkatkan kualitas produk. Dengan mengelola proses produksi secara efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap langkah dalam produksi dilakukan dengan cermat dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Kualitas produk yang tinggi akan membantu perusahaan kosmetik untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun citra merek yang baik.

Peningkatan teknologi produk merupakan faktor penting dalam menjaga daya saing perusahaan kosmetik. Dalam industri yang terus berkembang, teknologi produk yang canggih dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Beberapa contoh peningkatan teknologi produk dalam industri kosmetik adalah sebagai berikut:

1. Inovasi dalam Bahan Baku

Dalam industri kosmetik, inovasi dalam bahan baku dapat menghasilkan produk yang lebih efektif dan aman. Misalnya, penemuan bahan aktif baru yang memiliki manfaat kosmetik tertentu dapat membuka peluang untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih baik. Selain itu, penggunaan bahan baku

alami dan ramah lingkungan juga menjadi tren yang semakin populer di kalangan konsumen.

2. Pengembangan Produk Berbasis Teknologi

Pengembangan produk berbasis teknologi, seperti produk perawatan kulit dengan teknologi anti-penuaan atau produk perawatan rambut dengan teknologi perbaikan kerusakan, dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan kosmetik. Konsumen cenderung mencari produk-produk yang menggunakan teknologi terbaru untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

3. Peningkatan Proses Produksi

Peningkatan teknologi dalam proses produksi juga penting dalam industri kosmetik. Dengan menggunakan mesin dan peralatan yang lebih canggih, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya produksi. Selain itu, penggunaan teknologi otomatisasi juga dapat membantu mengurangi risiko kesalahan manusia dan meningkatkan konsistensi produk.

Manajemen produksi dan peningkatan teknologi produk adalah dua hal yang saling berkaitan dalam industri kosmetik. Dengan menerapkan manajemen produksi yang baik, perusahaan kosmetik dapat mengoptimalkan efisiensi produksi dan meningkatkan kualitas produk. Sementara itu, peningkatan teknologi produk dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik perlu terus berinovasi dalam manajemen produksi dan peningkatan teknologi produk untuk tetap relevan dan sukses di pasar kosmetik.

Daftar Pustaka

- Asmara, A., Budiastara, I. W., Primadia, D., Innayah, F. H., Priyowidodo, T., Lumbantoruan, E. S., & Fadillah, T. (2023). Peningkatan Teknologi Produksi dan Strategi Pemasaran Produk Kosmetik di Perusahaan Belukar Organics. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 73-80.
- Dwiyanti, R., Hubeis, M., & Suprayitno, G. (2017). Perumusan Strategi Operasi-Produksi Kosmetik (Studi Kasus PT ANI). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(1), 35-47.

Manajemen Produksi dalam Dunia Penyiaran Televisi

Oleh: Riska Putri Adelia

Pengelolaan produksi film khususnya produksi film negara sudah ada sejak awal penjajahan Belanda, kemudian berlanjut pada pasca kemerdekaan Indonesia hingga saat ini dimana produksi film negara telah memproduksi sejumlah filmografi dan sejak tahun 1955 sampai 1994 beberapa film produksi film negara berhasil mendapatkan penghargaan antara lain dari festival film Indonesia dan festival film Bandung.

Produksi film atau pembuatan film yang dalam Bahasa Inggris disebut film production atau film making. Pembuatan film (dalam konteks akademis sering disebut dengan produksi film) adalah proses pembuatan suatu film, mulai dari cerita, ide, atau komisi awal, melalui penulisan naskah, perekaman, penyuntingan, produksi, dan penyajian yang akan memproduksi acara TV. Pembuatan film terjadi di seluruh dunia dalam berbagai konteks ekonomi, sosial, dan politik dengan menggunakan berbagai teknologi dan teknik sinematografi. Pembuatan film melibatkan banyak orang dan memakan banyak waktu.

Dapat dipahami Secara sederhana manajemen produksi film berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk

mencapai produksi atau tujuan terkait produksi film secara efektif dan efisien. Dalam manajemen produksi film, terdapat lima tahap dalam produksi film yaitu: pembangunan atau persiapan, praproduksi, produksi, pasca produksi dan distribusi.

1. Tahap pembangunan di mana gagasan untuk film dibuat, hak atas buku/permainan dibeli dll, dan naskahnya ditulis. Pembiayaan untuk proyek harus dicari dan diterangi lampu hijau.
2. Praproduksi: persiapan dilakukan untuk pengambilan gambar, dimana kru pemain dan film dipekerjakan, lokasi dipilih dan perangkat dibuat.
3. Produksi: elemen mentah untuk film dicatat selama pemotretan film.
4. Pasca produksi: gambar, suara, dan efek visual, dari film yang direkam diedit.
5. Distribusi: film jadi didistribusikan dan diputar di bioskop dan dilepaskan ke video rumahan atau televisi.

Selain film Salah satu program penyiaran televisi adalah program berita, berita televisi dibagi menjadi dua kategori yaitu berita aktual dan berita non-aktual berita aktual sifatnya time concern dan biasanya berupa hard news seperti berita yang sedang hangat diperbincangkan atau siaran langsung. Berita non-aktual lebih bersifat timeless atau soft news seperti future dan magazine.

Manajemen produksi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia penyiaran televisi. iNews TV Bandung merupakan salah satu stasiun televisi yang beroperasi di Bandung, Indonesia. Dalam artikel ini, kita akan membahas manajemen produksi berita iNews TV Bandung dan bagaimana stasiun televisi ini mengelola produksi beritanya.

iNews TV Bandung adalah stasiun televisi berita lokal yang berbasis di Bandung. Stasiun ini merupakan bagian dari jaringan iNews TV yang dikelola oleh MNC Group. iNews TV Bandung menyediakan berbagai program berita lokal, nasional, dan internasional untuk masyarakat Bandung dan sekitarnya.

Manajemen produksi berita iNews TV Bandung melibatkan berbagai tahapan penting dalam menciptakan konten berita yang berkualitas. Berikut adalah beberapa tahapan penting dalam manajemen produksi berita iNews TV Bandung:

1. Perencanaan:

Tahap perencanaan merupakan tahap awal dalam manajemen produksi berita. Tim produksi iNews TV Bandung melakukan penelitian dan analisis terhadap berbagai topik berita yang relevan dengan masyarakat Bandung. Mereka juga melakukan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek untuk mengatur jadwal penyiaran berita.

2. Pengumpulan Berita:

Setelah perencanaan dilakukan, tim produksi iNews TV Bandung mulai mengumpulkan berita dari berbagai sumber. Mereka mengirimkan jurnalis dan kameramen ke lapangan untuk meliput berbagai kejadian penting yang terjadi di Bandung dan sekitarnya. Selain itu, mereka juga mengandalkan berbagai sumber berita lain seperti media sosial dan agen berita.

3. Produksi:

Setelah pengumpulan berita selesai, tim produksi iNews TV Bandung memulai tahap produksi. Mereka mengedit video, menyusun laporan berita, dan menyiapkan grafis yang akan digunakan dalam siaran. Selain itu, mereka

juga melakukan wawancara dengan narasumber yang relevan untuk memberikan informasi yang akurat dalam berita.

4. Penyuntingan:

Tahap selanjutnya adalah penyuntingan berita. Tim penyunting melakukan pemilihan bahan berita yang relevan dan mengatur urutan berita dalam siaran. Mereka juga melakukan pemotongan video dan menambahkan efek suara yang sesuai untuk meningkatkan kualitas siaran.

5. Siaran:

Setelah tahap penyuntingan selesai, berita yang telah diproduksi akan disiarkan secara langsung. iNews TV Bandung memiliki jadwal penayangan berita yang teratur, baik dalam bentuk program berita reguler maupun siaran langsung untuk kejadian penting.

Manajemen produksi berita iNews TV Bandung merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan penting. Dengan melakukan perencanaan yang baik, pengumpulan berita yang cermat, produksi yang profesional, penyuntingan yang teliti, dan siaran yang teratur, iNews TV Bandung berhasil menyajikan berita berkualitas kepada masyarakat Bandung dan sekitarnya. Manajemen produksi yang efektif juga menjadi kunci kesuksesan iNews TV Bandung dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu stasiun televisi berita terkemuka di Bandung.

Daftar Pustaka

de Britto Moran, R. J. (tt.). *MANAJEMEN PRODUKSI FILM*.
Susanti, S., Ratmita, R. A., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U.
(2020). Manajemen Produksi Program Berita Di Inews TV
Bandung. *X*(2).

Pembuatan esai ini merupakan salah satu hasil akhir dari mata kuliah Bahasa Indonesia. Esai yang dihasilkan dari mata kuliah Bahasa Indonesia ini disesuaikan dengan topik umum yang ada di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan. Terdapat 64 esai dalam buku ini yang bertema manajemen. Topik-topik yang ada dalam buku Cakrawala Manajemen adalah manajemen laba, manajemen agribisnis, manajemen pemasaran, manajemen perbankan, manajemen risiko, manajemen perusahaan, dan manajemen produksi.

Bahasa Indonesia yang merupakan bahasa nasional harus bisa dimengerti dan digunakan secara baik dan benar oleh mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Oleh karenanya, pembelajaran Bahasa Indonesia diberikan kepada siswa dan mahasiswa di Indonesia. Manfaat dari terbitnya buku ini, *pertama*, agar mahasiswa dan masyarakat umum lebih mengenal bahasa Indonesia; *kedua*, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar; *ketiga*, penggunaan lebih khusus bahasa Indonesia pada bidang tertentu, khususnya manajemen.

Kami sangat berharap buku ini bermanfaat bagi semua pihak untuk menambah referensi khususnya penggunaan bahasa Indonesia bagi ilmu manajemen. *Selamat membaca!*

Cakrawala Manajemen

Antologi Esai Ilmiah



Program Studi Manajemen
FEB Universitas Ahmad Dahlan



QRCBN 62-2366-0492-149