

KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN INOVASI

“Perencanaan Pemasaran Skala Kecil dan Sumber Pendanaan”



KELOMPOK 6 :

- 1.
- 2.
- 3.
4. ULUM YANUAR PURWANTO (125030207111066)

ILMU ADMINISTRASI BISNIS KELAS D

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2013

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Karena berkat rahmat dan petunjuk-Nyalah, kami dapat menyelesaikan makalah yang berjudul: “Perencanaan Pemasaran Skala Kecil dan Sumber Pendanaan”. Tidak lupa juga kami ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan makalah ini. Kami telah berusaha dengan segenap kemampuan dan pengetahuan yang kami miliki sehingga makalah ini dapat diselesaikan.

Akan tetapi, kami menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca, agar di lain kesempatan kami dapat memperbaiki kekurangan - kekurangan yang ada. Akhirnya, semoga dengan membaca makalah ini, sedikit banyaknya akan menambah pengetahuan kita tentang Teori Stakeholder

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Malang, Oktober 2013

Penyusun

BAB 1

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pengusaha kecil pada umumnya menghadapi masalah kurangnya keahlian dalam bidang pemasaran dan kelemahan dalam bidang organisasi dan manajemen, dan terbatasnya modal yang dapat diperoleh. Masalah-masalah yang dihadapi dalam pemasaran pada perusahaan kecil adalah:

1. Jenis usaha yang dilakukan pada suatu daerah biasanya banyak dilakukan oleh pengusaha lain sehingga menyebabkan sempitnya pasar
2. Produk yang dihasilkan oleh pengusaha kecil pada umumnya homogen mereka kurang bisa mengadakan diversifikasi produk (pembedaan produk), dari tahun ke tahun macam dan jenis produk tetap (tidak mengalami perubahan)
3. Pengusaha kecil pada umumnya kurang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, ia (pengusaha tsb) membeli barang yang ia sukai bukan yang disukai konsumen
4. Pengusaha juga kurang berorientasi pada pemasaran dalam jangka panjang sehingga akan mengalami kesulitan di berbagai hal misalnya pengusaha kurang memperhatikan kualitas produk sehingga tidak dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk membina usaha kecil namun hasilnya belum sesuai yang diharapkan. Bantuan pemerintah di bidang keuangan dapat berupa pemberian bantuan modal namun setelah modal diterima tidak digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam uraian ini akan dibahas pengertian pemasaran, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah yang di maksud dengan pemasaran ?
2. Apa saja strategi pemasaran ?
3. Bagaimana mendapatkan sumber pendanaan ?
4. Apa Faktor-faktor yang menentukan pemilihan struktur modal ?

TUJUAN

Di dalam penulisan makalah ini ada beberapa tujuan yang kami ingin capai diantaranya adalah:

- Memahami lebih dalam tentang Perencanaan Pemasaran Skala Kecil dan Sumber Pendanaan
- Membagi ilmu yang kita dapat tentang Perencanaan Pemasaran Skala Kecil dan Sumber Pendanaan kepada umum

BAB 2

PEMBAHASAN

1. Konsep Pemasaran

Banyak definisi mengenai pemasaran misalnya dari Philip Kotler (2005) menjelaskan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Basu Swastha (2004) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Meskipun definisi pemasaran dari ke tiga pendapat tidak sama, namun ada inti yang sama yaitu adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut teori Maslow:

- a. Kebutuhan fisik. Untuk memenuhi kebutuhan ini dapat dilaksanakan usaha atau bisnis makanan, minuman, pakaian, perumahan, pondokan, asrama mahasiswa, catering, payung, jas hujan, topi dan sebagainya.
- b. Kebutuhan rasa aman. Untuk memenuhi kebutuhan ini bisnis yang dapat dilakukan adalah sepatu, helm, alat belajar berenang, bumper tambahan pada mobil, trali besi untuk jendela rumah, alarm dan sebagainya
- c. Kebutuhan sosial. Usahanya adalah pendidikan keterampilan
- d. Kebutuhan harga diri. Produk-produk yang dikembangkan untuk memenuhikebutuhan ini adalah produk-produk yang bermutu lebih bagus seperti mode pakaian yang bagus, alat rumah tangga yang bagus, dan barang-barang mewah lainnya.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri. Bisnis untuk melayani kebutuhan ini adalah arena balap motor, mobil, dan pameran lukisan.

2. Strategi Pemasaran.

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan namun strategi pemasarannya dapat berbeda. Tujuan perusahaan ditinjau dari segi pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang

menguntungkan. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan strategi maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

Dalam pemasaran, strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri dari tiga tahap yaitu: memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan mereka, menentukan marketing mix (bauran pemasaran) Penentuan strategi oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu:

1. Konsumen manakah yang dituju?
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
3. Marketing mix seperti apakah yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan pada konsumen?

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang akan dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan . Pada umumnya tidak mungkin perusahaan memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan marketing mix yang dapat memenuhi keinginan mereka. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang dituju terhadap manfaat barang. Konsumen tidak hanya membeli barang tetapi membeli manfaat. Agar penjual dapat menjual barang dagangannya dengan berhasil maka penjual harus melakukan usaha-usaha untuk mendapatkan pembeli, menambah keyakinan pembeli dan mengusahakan agar pembeli bersedia melakukan pembelian ulang. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan merumuskan pemasaran sebagai berikut:

1. Jenis produk yang diinginkan konsumen
2. Perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk tersebut
3. Bagaimana cara menyalurkan produk tersebut
4. Seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen
5. Bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen

6. Bagaimana mengatasi kondisi persaingan

Oleh karena itu diperlukan hubungan baik antara penjual dengan pembeli agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen yang menggunakan produk dapat memperoleh keuntungan yaitu dapat memperoleh kualitas yang baik. Sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan – kegiatan perusahaan. Kegiatan yang berupa menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen disebut dengan proses pemasaran. Proses pemasaran merupakan kegiatan penentuan jenis produk, jumlah yang dipasarkan, cara penyaluran, dan bentuk promosinya.

3. Bauran Pemasaran

a. Strategi Produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan organisasi. Terdapat dua jenis produk yaitu produk berwujud dan tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang sedang yang tidak berwujud adalah jasa. Dalam hal barang dapat dibedakan barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi dibagi menjadi tiga yaitu: barang konvinien, shopping dan spesial. Strategi pemilihan produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkannya. Pengusaha harus dapat memilih dengan tepat produk apa yang akan dihasilkan (jika sebagai produsen) atau yang diperdagangkan (jika sebagai pedagang). Kebiasaan konsumen dalam membeli barang berbeda, ada yang mengutamakan kualitas barang (yang meliputi keawetan, hemat dalam pemakaian), harga, dan ada pula yang mengutamakan bentuk fisik. Konsumen yang mengutamakan mutu barang bersedia membayar sejumlah uang untuk suatu barang asal barang tersebut mempunyai kualitas yang baik. Konsumen yang mengutamakan bentuk fisik ia baru bersedia mengeluarkan uang apabila ia melihat bentuk yang indah, warna yang menarik, model yang up to date atau merk yang terkenal. Meskipun ia tahu barang tersebut mempunyai kualitas yang bagus tetapi kalau barang itu tidak mempunyai bentuk fisik yang menarik ia enggan membelinya. Karena adanya dua kelompok ini maka produsen harus memperhatikan keduanya. Jadi keputusan tentang produk ini menyangkut : desain, merek, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika masalah ini sudah diselesaikan maka dilanjutkan dengan keputusan tentang harga, promosi dan distribusi.

b.Strategi Penetapan Harga.

Sebagian konsumen mempunyai berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Salah satu faktor yang digunakan untuk bahan pertimbangan adalah harga, bahkan harga mendapat urutan yang pertama. Menghadapi situasi yang seperti ini pengusaha harus menentukan dasar pertimbangan untuk menetapkan harga yang menguntungkan perusahaan tetapi menarik bagi konsumen. Pada umumnya ada dua kebijakan harga yaitu kebijakan harga setinggi-tingginya dan harga serendah-rendahnya untuk mencapai penjualan yang setinggi-tingginya. Jika strategi harga setinggi-tingginya ini ditetapkan untuk produk baru maka ada kemungkinan barang tidak akan laku karena pembeli belum mengenal barang tersebut. Apabila pada tahap pengenalan sudah ditetapkan harga tinggi maka dapat terjadi kemungkinan tidak lakunya barang. Bagi barang lama kebijakan ini sukar dilaksanakan apalagi pada barang yang sedang mengalami tahap penurunan. Kebijakan penetapan harga serendah-rendahnya untuk mencapai tingkat penjualan setinggi-tingginya, kebijakan ini dapat dilakukan dengan mudah oleh perusahaan tanpa memikirkan apakah pembeli menerima atau tidak. Tetapi pembeli kadang ragu juga karena melihat harga yang rendah dianggap barang sudah rusak atau barang lama. Penetapan harga barang yang tepat tidak harus selalu rendah atau serendah mungkin. Seringkali dijumpai apabila harga barang tertentu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena harga yang rendah membuat semua orang akan dapat membelinya. Harga jual yang rendah akan memberikan kepuasan bagi golongan orang yang sering disebut manusia yang senang pengiritan. Banyak faktor yang mempengaruhi pengusaha dalam menentukan harga namun yang paling penting adalah harga pokok, harga barang, harga barang saingan, daya beli, dan selera konsumen. Pengusaha harus melakukan suatu perhitungan secara cermat dengan memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan yang berhubungan dengan suatu barang. Berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan itulah dihitung harga pokok barang yang selanjutnya ditambah suatu persentase tertentu sebagai keuntungan menjadi harga jual. Agar tidak kalah bersaing maka harga jual perlu disesuaikan pula dengan perkembangan tingkat harga di pasar. Perusahaan harus mengikuti perubahan-perubahan tingkat harga tersebut agar tidak terjadi kerugian. Seandainya harga suatu barang di pasar yang akan mengalami kerugian berapa berkurangnya volume penjualan atau berkurangnya langganan. Sebaliknya jika pada suatu saat harga barang di pasar naik dan seorang pengusaha tidak mengetahuinya maka ia akan tetap menggunakan harga yang lama maka ia akan mengalami kerugian pula yaitu hilangnya

kesempatan untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Barang saingan yang perlu mendapat perhatian adalah: barang sejenis, dan barang jenis lain yang merupakan barang pengganti. Para pengusaha harus tetap waspada terhadap segala cara penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing. Daya beli masyarakat juga merupakan salah satu hal yang perlu dijadikan dasar pertimbangan dalam penetapan harga. Konsumen akan melakukan pembelian suatu barang jika kemampuannya memungkinkan. Apabila harga barang di luar jangkauan konsumen meskipun mutu dan bentuk fisik itu baik tentunya tidak akan laku. Kemampuan pembayaran masih harus dihubungkan dengan jenis barang dalam urutan kepentingan konsumen. Apakah barang merupakan barang pokok, barang sekunder atau barang mewah. Jika barang itu merupakan barang sekunder dan di luar jangkauan konsumen maka barang tersebut tidak akan laku.

c. Strategi Distribusi

Saluran distribusi barang Konsumsi:

- 1) Produsen – Konsumen. Tanpa menggunakan perantara, perusahaan dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos, internet atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).
- 2) Produsen-Pengecer-Konsumen. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa perusahaan yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen
- 3) Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer
- 4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen. Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- 5) Produsen-Agen- Pedagang besar-Pengecer-Konsumen. Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara perusahaan untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur-penyialur atau tidak, jika menggunakan

penyalur mana yang dipilih. Dalam memilih penyalur, tentu produsen mempunyai berbagai pertimbangan diantaranya tempat penyalur, kemampuan penjual, posisi keuangan dan lain-lain. Produsen akan mempertimbangkan lebih dahulu apakah tempat (toko, gudang) seorang calon penyalur memenuhi syarat atau tidak. Apakah seorang calon penyalur mempunyai toko di tempat yang ramai, di pinggir jalan, di tengah pasar atau di tempat yang sering dilalui. Seorang calon penyalur mungkin diterima atau tidak apakah dia mempunyai gudang atau tidak karena gudang sangat diperlukan untuk melindungi barang yang akan dijual. Disamping itu produsen juga akan mempertimbangkan kemampuan penjual seorang calon penyalur.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Produk yang sudah direncanakan dengan baik, serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah tepat itu tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Dalam hal itu terdapat suatu ungkapan “tak kenal maka tak sayang”. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh dalam memperkenalkan barang dan membujuk calon pembeli agar terjadi transaksi. Cara-cara tersebut adalah:

- a. Memperkenalkan barang atau jasa melalui iklan pada media: surat kabar, majalah, radio, surat pos, brosur, papan nama dan sebagainya.
- b. Memperkenalkan barang atau jasa dan membujuk calon pembeli melalui para pencari order atau tenaga penjual. Untuk kebijaksanaan promosi jenis ini, produsen harus memilih para tenaga penjualnya yang betul-betul memiliki kemampuan menjual.
- c. Memperkenalkan barang atau jasa dengan menggunakan potongan harga, penjualan kredit, pameran dagang, pemberian contoh barang, undian-undian berhadiah, sponsor olah raga dan kesenian.
- d. Mendorong permintaan untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.

Pembeli akan melakukan pembelian jika ia tertarik pada barang yang meliputi: harga, kualitas, bentuk, dan sifat-sifat fisik lainnya. Masalah tempat membeli juga merupakan hal yang penting termasuk cara pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Pembeli akan melakukan pembelian ulang jika memperoleh kepuasan dari pembelian tersebut.

Sumber-Sumber Dana Perusahaan

Sumber Dana Menurut Asalnya

1. Sumber Intern

Sumber dana ditinjau dari asalnya pada dasarnya dibedakan menjadi sumber intern (*internal sources*) dan sumber extern (*external sources*). Dana yang berasal dari sumber intern adalah dana atau modal yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan seperti laba ditahan (*retained earning*) dan penyusutan (*depreciation*). Ditinjau dari penggunaan atau bekerjanya kedua dana tersebut di dalam perusahaan tidak ada bedanya.

Besarnya laba ditahan/cadangan dipengaruhi oleh besarnya laba yang diperoleh selama periode tertentu, *dividend policy* dan *plowing back policy* yang dijalankan oleh perusahaan. Meskipun jumlah laba yang diperoleh selama periode tertentu besar, tetapi oleh karena perusahaan mengambil kebijakan bahwa sebagian besar dari laba tersebut dibagikan sebagai deviden, maka bagian laba yang ditahan akan kecil jumlahnya, dan sebaliknya laba ditahan akan cenderung besar kalau perusahaan mengambil kebijakan penanaman kembali dalam perusahaan yang besar.

Sumber intern selain berasal dari laba ditahan/cadangan juga berasal dari depresiasi. Besarnya depresiasi setiap tahunnya tergantung pada metode depresiasi yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sementara sebelum depresiasi tersebut digunakan untuk mengganti aktiva tetap yang akan diganti, dapat digunakan untuk membelanjai perusahaan meskipun waktunya terbatas sampai saat penggantian tersebut. Selama waktu itu depresiasi merupakan sumber dana atau modal di dalam perusahaannya sendiri.

2. Sumber ekstern

Sumber extern (*external sources*) adalah sumber yang berasal dari luar perusahaan, Dana yang berasal dari sumber ekstern adalah dana yang berasal dari para kreditur dan pemilik, peserta atau pengambil bagian di dalam perusahaan. Dana atau modal yang berasal dari para kreditur adalah merupakan hutang bagi perusahaan yang bersangkutan dan modal yang berasal dari kreditur

tersebut ialah apa yang disebut modal asing. Metode pembelanjaan dengan menggunakan modal asing disebut pembelanjaan asing atau pembelanjaan dengan hutang (*debt financing*).

Dana atau modal yang berasal dari pemilik, peserta atau pengambil bagian di dalam perusahaan adalah merupakan dana yang akan tetap ditanamkan dalam perusahaan yang bersangkutan, dan dana ini dalam perusahaan tersebut akan menjadi modal sendiri. Metode pembelanjaan dengan menggunakan dana yang berasal dari pemilik atau calon pemilik tersebut disebut pembelanjaan sendiri (*equity financing*). Dengan demikian maka dana yang berasal dari sumber ekstern adalah terdiri dari modal asing dan modal sendiri.

Pada dasarnya pihak-pihak pemberi dana atau modal ekstern yang utama dapat digolongkan dalam 3 golongan yaitu : 1) supplier, 2) Bank dan 3) pasar modal. **Supplier** memberikan dana kepada suatu perusahaan di dalam bentuk penjualan barang secara kredit, baik untuk jangka pendek (kurang dari 1 tahun), maupun untuk jangka menengah (lebih dari 1 tahun dan kurang dari 10 tahun). **Bank** adalah lembaga kredit yang mempunyai tugas utama memberikan kredit di samping pemberian jasa-jasa lain di bidang keuangan. Pemberian kredit oleh bank bisa jangka pendek (kurang dari 1 tahun), jangka panjang (lebih dari 1 tahun dan kurang dari 10 tahun), dan jangka panjang (lebih dari 10 tahun)

Pasar Modal (*capital market*), adalah merupakan sumber dana ekstern bagi suatu perusahaan, dimana pasar modal didefinisikan adalah suatu pengertian abstrak yang mempertemukan dua kelompok yang saling berhadapan tetapi yang kepentingannya saling mengisi, yaitu calon pemodal (investor) disatu pihak dan emiten yang membutuhkan dana jangka menengah atau jangka panjang dilain pihak, atau dengan kata lain adalah tempat (dalam artian abstrak) bertemunya penawaran dan permintaan dana jangka menengah atau jangka panjang. Dimaksudkan dengan pemodal adalah perorangan atau lembaga yang menanamkan dananya dalam efek, sedangkan emiten adalah perusahaan yang menerbitkan efek untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Fungsi dari pasar modal adalah mengalokasikan secara efisien arus dana dari unit ekonomi yang mempunyai surplus tabungan (*saving surplus unit*) kepada unit ekonomi yang mempunyai defisit tabungan (*saving deficit unit*). Dalam pasar modal dibedakan antara pasar perdana dan pasar sekunder. Dimaksudkan dengan pasar perdana adalah pasar bagi efek yang pertama kali diterbitkan dan ditawarkan dalam pasar modal, sedangkan pasar sekunder adalah pasar bagi efek yang sudah ada dan sudah diperdagangkan dalam bursa efek. Definisi resmi menurut Keputusan

menteri Keuangan RI tentang Emisi Efek melalui bursa menyatakan bahwa Pasar Perdana adalah penawaran penawaran efek emiten kepada pemodal selama masa tertentu sebelum efek tersebut dicatatkan di bursa, sedangkan pasar sekunder adalah perdagangan saham setelah melewati masa penawaran pada Pasar Perdana. Dengan demikian maka pasar modal dalam bentuk kongkritnya ialah bursa efek

Dalam bursa efek, pemodal besar dan kecil, baik perorangan maupun lembaga-lembaga seperti dana pensiun, perusahaan asuransi ataupun perusahaan-perusahaan lainnya dapat membeli dan menjual saham atau efek-efek lainnya. Harga dari saham dan efek-efek lain berubah-ubah sesuai dengan dengan perubahan keseimbangan antara penawaran dan permintaan terhadap efek yang bersangkutan. Harga dari efek-efek sebenarnya juga merupakan barometer dari pandangan mereka mengenai masa depan industri dan ekonomi pada umumnya. Pasar modal merupakan sumber utama bagi perusahaan-perusahaan yang membutuhkan dana dalam jumlah yang besar dan akan terikat untuk jangka waktu yang panjang. Bagi emiten dana yang diperoleh dari penerbitan atau emisi saham merupakan sumber dana yang akan tertanam dalam perusahaan untuk jangka waktu yang tidak tertentu waktunya sehingga merupakan sumber dana permanen, meskipun bagi pemodal investasi dalam saham tersebut dapat merupakan investasi sementara karena saham tersebut dijual sewaktu-waktu pada saat mereka membutuhkan dana.

Sumber Dana Menurut Jangka Waktunya

1. Sumber Dana Jangka Pendek

Sumber dana pendek merupakan sumber dana yang tertanam di dalam perusahaan maksimum satu tahun. Ada beberapa jenis sumber dana jangka pendek yang sering dipergunakan oleh perusahaan seperti : *accrual account*, *hutang dagang*, hutang bank, *commercial paper*, *factoring*, dan lain-lainnya.

Accrual Account, adalah merupakan jenis hutang bebas bunga, seperti misalnya kebiasaan perusahaan membayar gaji karyawannya mingguan, atau bulanan. Dengan demikian dalam neracanya akan tampak rekening upah sebagai hutang gaji yang belum dibayarkan, Rekening ini akan meningkat secara otomatis jika kegiatan perusahaan juga meningkat. Sebelum waktu pembayar gaji tersebut, perusahaan dapat menggunakan dana tersebut tanpa biaya bunga, dalam arti bahwa perusahaan tidak perlu membayar bunga atas hutang gaji.

Hutang Dagang, adalah sumber pembiayaan jangka pendek yang paling besar bagi perusahaan. Misalnya perusahaan seringkali dapat membeli persediaan yang diperlukan secara kredit dari perusahaan lain, sebagai contoh misalnya perusahaan melakukan pembelian setiap hari Rp 100.000,- dengan syarat pembayaran net 30. Ini berarti bahwa perusahaan dapat membayar pada setiap akhir bulan. Dengan demikian secara keseluruhan perusahaan akan memiliki hutang dagang sebesar tiga puluh kali pembelian harian atau sebesar Rp 3.000.000,-

Hutang Bank, adalah sumber dana jangka pendek yang biasanya dikeluarkan oleh bank-bank komersial. Biaya hutang jangka pendek ini sangat bervariasi untuk berbagai peminjam pada suatu waktu tertentu. Secara teoritis tingkat bunga akan cenderung tinggi bagi peminjam yang beresiko tinggi dan sebaliknya relatif rendah untuk peminjam yang bonafide. Begitu juga tingkat bunga pinjaman untuk jumlah yang kecil relatif lebih besar dibanding dengan tingkat bunga pinjaman dengan jumlah yang besar karena biaya tetap yang berkaitan dengan pemrosesan pinjaman ini adalah sama.

Commercial Paper, satu bentuk promissory note tanpa jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan besar, profitable dan dijual kepada perusahaan lain seperti asuransi, pensiun funds, money market mutual funds dan kepada bank. Commercial paper ini biasanya dikeluarkan dalam satuan yang relatif besar dengan dengan bunga yang lebih rendah dari pada prime rate. Commercial paper ini biasanya jatuh tempo dalam waktu satu hingga sembilan bulan. Di beberapa negara maju commercial paper mendapat penilaian atau ranking dari rating agencies. Setiap lembaga penilai mendasarkan pada standar penilaian yang berbeda, namun karena pada umumnya perusahaan yang menjual commercial paper adalah perusahaan yang solid, maka penilaian biasanya dititikberatkan pada aspek likuiditas.

Factoring yang sering diterjemahkan dengan *anjak piutang*. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No 1251/KMK.013/1988 tanggal 20 Desember 1988, yang dimaksud dengan perusahaan anjak piutang adalah badan usaha yang melakukan usaha pembiayaan dalam bentuk pembelian dan atau pengalihan serta pengurusan piutang atau tagihan jangka pendek suatu perusahaan dari transaksi perdagangan dalam atau luar negeri, di samping penatausahaan penjualan kredit serta penagihan piutang perusahaan nasabah. Kegiatan factoring bias dilakukan oleh perusahaan anjak piutang dan bank. Perusahaan anjak piutang harus mendapat persetujuan Menteri keuangan dan berbentuk perseroan atau koperasi. Sedangkan bank jika akan melakukan pembelian anjak piutang harus melaporkan aktivitasnya kepada Menteri Keuangan.

2. Sumber Dana Jangka Menengah

Sumber dana jangka menengah adalah merupakan sumber dana yang tertanam di dalam perusahaan lebih dari 1 tahun dan kurang dari 10 tahun. Adapun jenis sumber dana jangka menengah terdiri dari term loan, equipment loan, leasing, modal ventura, dan lain-lain.

Term Loan adalah merupakan salah satu jenis pembiayaan jangka menengah. Term loan ini biasanya disediakan oleh bank komersial, perusahaan asuransi, dana pensiun, lembaga pembiayaan pemerintah dan supplier perlengkapan. Dipandang dari biaya modalnya, term loan ini memiliki biaya yang lebih rendah dari pada modal saham ataupun obligasi. Hal ini disebabkan karena jika perusahaan harus mengeluarkan saham atau obligasi, maka harus membayar biaya emisi, pendaftaran dan biaya lain yang berkaitan pengeluaran saham atau obligasi. Selain itu tidak semua perusahaan memenuhi persyaratan untuk menjual saham dan obligasi. Dengan demikian untuk keperluan dana yang tidak terlalu besar, penjualan saham dan obligasi ini biayanya terlalu besar.

Dibandingkan dengan hutang jangka pendek, term loan lebih baik karena tidak segera jatuh tempo dan peminjam memberikan jaminan pembayaran secara periodik yang mencakup bunga dan pokok pinjaman. Bagi kreditur jaminan atas pembayaran secara periodik ini dapat diperjual belikan kepada pihak lain biasanya lembaga pengumpul piutang. Dalam term loan biasanya perjanjian mensyaratkan bahwa pokok pinjaman dan bunganya dibayar dengan jumlah yang sama secara periodik.

Equipment loan adalah pembiayaan yang dipergunakan untuk pengadaan perlengkapan baru. Equipment loan biasanya diberikan untuk perlengkapan yang dengan mudah diperjual belikan, bukan perlengkapan yang terspesialisasi. Peminjam biasanya menanggung beban lebih tinggi dari harga perlengkapan tersebut dan selisihnya antara antara harga perlengkapan dengan beban total merupakan *margin of safety* bagi kreditur. Besar kecilnya *margin of safety* berkisar antara dua puluh hingga tiga puluh persen dari perlengkapan.

Equipment loan ini biasanya diberikan oleh bank komersial, penjual perlengkapan, perusahaan asuransi, dana pensiun dan lembaga pembiayaan lainnya. Ada dua instrumen yang dapat dipergunakan untuk membiayai equipment ini yaitu melalui kontrak penjualan kondisional dan hipotek barang bergerak. Apabila perusahaan menggunakan kontrak penjualan kondisional untuk membiayai pembelian perlengkapan, penjual akan menahan sebagian sampai pembeli melunasi keseluruhan pembayaran sesuai dengan kontrak. Jadi pada saat perlengkapan dikirim biasanya

penjual menerima down payment dan pembeli bersedia untuk melunasi secara periodic. Pada saat pelunasan berakhir maka penjual akan menyerahkan perlengkapan yang ditahan atau mungkin surat-surat perlengkapan tersebut.

Yang kedua adalah hipotik barang bergerak, hipotek ini lebih umum digunakan oleh bank komersial. Hipotik ini sama halnya dengan pemberian gadai, di mana pemberian pinjaman memiliki atau menguasai hak gadai atas suatu perlengkapan dan peminjam akan melunasinya untuk jangka waktu tertentu. Apabila dikemudian hari peminjam gagal untuk membayar kembali pinjamannya, maka pihak pemberi pinjaman akan menjual perlengkapan yang ditahan tersebut.

Leasing, adalah suatu kontrak antara pemilik aktiva yang disebut dengan *lessor* dan pihak lain yang memanfaatkan aktiva tersebut yang disebut *lessee* untuk jangka waktu tertentu. Salah satu manfaat leasing adalah *lessee* dapat memanfaatkan aktiva tersebut tanpa harus memiliki aktiva tersebut. Sebagai kompensasi manfaat yang dinikmati, maka *lessee* mempunyai kewajiban membayar secara periodik sebagai sewa aktiva yang digunakan. Manfaat lain adalah bahwa *lessee* tidak perlu menanggung biaya perawatan, pajak dan asuransi.

Bentuk-bentuk leasing adalah : 1) *sale and leaseback*, 2) *operating leases*, dan 3) *financial and capital leases*. Bentuk yang pertama *sale and lease back* dimana perusahaan yang memiliki aktiva seperti tanah, bangunan dan peralatan pabrik menjual aktiva tersebut kepada perusahaan lain dan sekaligus menyewa kembali aktiva tersebut untuk periode tertentu. Pembeli aktiva tersebut bisa sebuah bank, perusahaan asuransi, perusahaan leasing, pegadaian, atau investor individu. Biasanya aktiva tersebut dijual dengan harga pasar. Manfaat dari *sale and lease back* ini adalah penjual atau *lessee* menerima pembayaran segera sebagai tambahan dana yang dapat diinvestasikan ke investasi lain; dan bersamaan dengan itu *lessee* masih menggunakan aktiva yang dijualnya selama jangka waktu perjanjian leasing. Lessee mempunyai kewajiban membayar secara periodik sebesar harga jual ditambah dengan tingkat keuntungan yang disyaratkan lessor.

Bentuk leasing kedua adalah *operating leasing* yang sering disebut *service leases* atau *direct leases*. Jenis ini pihak *lessor* menyediakan pendanaan sekaligus biaya perawatan yang keseluruhan yang keseluruhannya tercakup dalam pembayaran leasing. Ciri utama bentuk leasing ini adalah bahwa harga perolehan aktiva tersebut sebagai objek leasing tidak diamortisasikan secara penuh. Dengan kata lain pembayaran yang disyaratkan tidak cukup untuk menutup keseluruhan harga perolehan dan biaya perawatan aktiva. Namun demikian jangka

waktu *operating leases* ini biasanya lebih pendek dari pada umur ekonomis yang diharapkan. Sehingga *lessor* berharap dapat menyewakan kembali kepada pihak lain atau menjual aktiva tersebut untuk menutup harga perolehan, biaya perawatan dan tingkat keuntungan yang disyaratkan

Jenis leasing ketiga adalah *financial leasing* atau *capital leasing*. Bentuk leasing ini berbeda dengan *operating leases* karena *lessor* tidak menanggung biaya perawatan, tidak dapat dibatalkan dan diamortisasikan secara penuh. Dengan demikian *lessor* menerima pembayaran sebesar harga perolehan aktiva ditambah tingkat keuntungan yang disyaratkan. Pada umumnya *lessee* juga harus membayar pajak dan asuransi aktiva objek leasing tersebut. Perbedaan utama antara *financial leases* dengan *operating leases* adalah bahwa perusahaan memperoleh aktiva yang baru bukan aktiva yang selama ini telah digunakan. Sering kali dalam bentuk leasing ini melibatkan pihak ketiga yaitu pemberi pinjaman. Pihak ketiga ini memberi pinjaman kepada *lessor* untuk membeli aktiva, misalnya 80% dibiayai dengan hutang sedangkan selebihnya dari modal sendiri. Sebagai pemilik aktiva, *lessor* berhak mengalokasikan harga perolehan aktiva sebagai depresiasi. Sementara itu *lessor* juga dapat membebaskan pembayaran bunga sebagai pengurang pajak.

Modal Ventura, adalah merupakan bentuk pembiayaan penyertaan modal yang bersifat sementara ke dalam Perusahaan Pasangan Usaha (PPU). Setelah PPU tersebut mandiri baik dari segi pasar, pengelolaan serta telah memiliki modal usaha yang cukup, maka saham PPU yang dimiliki oleh Perusahaan Modal Ventura akan dijual kembali kepada PPU atau pihak lain.

Karakteristik Modal Ventura

1. Pembiayaan modal ventura merupakan modal yang disertakan sebagai risk capital kepada seorang pengusaha individu atau suatu perusahaan yang mempunyai gagasan, akan tetapi tanpa disertai dengan jaminan seperti halnya pinjaman pada lembaga perbankan. Dasar utama yang terpenting dalam pembiayaan tersebut adalah keyakinan atas kemampuan seorang wirausaha dalam pengelolaan usahanya, potensi serta prospek usaha di masa yang akan datang, serta memiliki arah pengembangan usaha yang jelas.
2. Pembiayaan oleh Perusahaan Modal Ventura bersifat aktif, artinya Perusahaan Modal Ventura terlibat atau melibatkan diri dalam kegiatan bisnis yang dibiayai. Jika perlu Perusahaan

Modal Ventura ikut terlibat dalam unsure-unsur manajemen yang dapat turut menentukan keberhasilan usaha.

3. Pembiayaan yang dilakukan oleh Perusahaan Modal Ventura pada semua sektor serta pada semua tingkatan pertumbuhan usaha tersebut.
4. Penyertaan modal ini hanya bersifat sementara namun berjangka panjang, berkisar antara 3 – 6 tahun. Diharapkan pada kurun waktu tersebut perusahaan yang menjadi partner (Perusahaan Pasangan Usaha) dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan bersama baik dari segi pasar, pengelolaan, serta keuangan, sehingga modal ventura dapat menarik diri dari kerjasama tersebut dengan cara menjual saham PPU yang dimilikinya (divestasi).
5. Keuntungan yang diperoleh perusahaan modal ventura adalah atas dasar bagi hasil berdasarkan prosentase tertentu dari laba bersih perusahaan, bukanlah bunga atas modal yang ditanamkan pada perusahaan tersebut.

Pada umumnya jenis pembiayaan Perusahaan Modal Ventura meliputi:

1. *Penyertaan saham langsung*, jenis kemitraan ini adalah penyertaan langsung dalam bentuk saham di Perusahaan Pasangan Usaha (PPU). Syarat dari pembiayaan ini adalah PPU tersebut sudah berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Hasil yang diterima oleh Perusahaan Modal Ventura adalah dividen, dividen tersebut akan ditentukan berdasarkan besarnya keuntungan dalam pembagian berdasarkan kesepakatan antara para pemegang saham.
2. *Penyertaan saham melalui obligasi konversi*, jenis penyertaan ini adalah dalam bentuk surat hutang atau obligasi yang dapat dikonversikan ke dalam saham yang dikeluarkan oleh Perusahaan Pasangan Usaha (PPU), bila PPU tidak dapat memenuhi kewajiban penyelesaian hutang.
3. *Penyertaan partisipasi terbatas (pola bagi hasil)*, jenis penyertaan ini yang biasa dikenal dengan menentukan suatu prosentase tertentu dari keuntungan setiap periode tertentu dari keuntungan setiap periode tertentu yang akan diberikan oleh Perusahaan Pasangan Usaha kepada Perusahaan Modal Ventura. Pola hasil ini sudah dikenal dan banyak diminati oleh beberapa pengusaha kecil.

3. Sumber Dana Jangka Panjang

Sumber dana jangka panjang adalah sumber dana yang tertanam dalam perusahaan lebih dari 10 tahun. Terdapat berbagai jenis sumber dana jangka panjang yang tersedia bagi perusahaan seperti misalnya long term debt, saham preferen dan saham biasa. Utang jangka panjang ini dapat

diperoleh melalui pinjaman di bank atau dengan cara menjual obligasi. Obligasi dan saham preferen merupakan sumber dana dengan memberikan pendapatan yang tetap kepada pemiliknya, sementara saham biasa merupakan surat berharga dengan memberikan penghasilan tidak tetap kepada pemegangnya.

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PEMILIHAN STRUKTUR MODAL

1. lokasi distribusi keuntunga., adalah seberapa besar nilai yang diharapkan dari keuntungan perusahaan. Semakin besar nilai yang diharapkan dari keuntungan, dengan penyimpangan yang sama, maka semakin kecil kemungkinan mendapatkan kerugian.
2. Stabilitas penjualan dan Keuntungan, bahwa semakin stabil keuntungan, berarti semakin kecil pinjaman karena bertambah besarnya kemungkinan perusahaan mampu untuk memenuhi kewajiban tetapnya.
3. Kebijakan Dividen,. Implikasi bahwa banyak perusahaan yang mencoba menggunakan kebijakan dividen dalam jumlah yang konstan akan langsung dirasakan bagi manajer keuangan, yaitu dengan menyediakan dana untuk membayar jumlah dividen yang tetap. Semakin tinggi tingkat leveragenya, semakin besar kemungkinan perusahaan tidak bisa membayar dividen dalam jumlah yang tetap.
4. Pengendalian. Penggunaan hutang yang agak tinggi daripada mengeluarkan saham baru dianggap lebih menguntungkan dengan alasan kepemilikan. Hal ini bisa jadi menyebabkan pihak yang semula memiliki sebagian besar saham dengan pengeluaran saham baru akan menjadi berkurang bagiannya dan akan mengurangi penguasaan atas perusahaan.
5. risiko kebangkrutan. Menurut Hlim dan Sarwoko (1995), pada pasar modal sempurna, risiko kebangkrutan, aktiva dapat dijual sesuai dengan nilai ekonomisnya dan dibagikan sesuai dengan klaim. Pada pasar yang kurang sempurna dan tidak diperhitungkan biaya kebangkrutan, pada saat perusahaan mengalami kebangkrutan akan menyebabkan aktiva dijual di bawah nilai ekonomisnya. Biaya administrasi menyebabkan penerimaan pemegang saham menjadi berkurang.
6. Stabilitas Penuaian. Bagi perusahaan yang memiliki tingkat penjualan yang stabil tiap tahunnya boleh memiliki hutang yang besar dengan risiko menanggung biaya tetap yang tinggi.
7. Struktur Aktiva. Aktiva dapat digunakan sebagai jaminan peminjaman hutang dalam jumlah besar.

8. Elastisitas Operasi. Elastisitas operasi rendah yang dimiliki perusahaan lebih memungkinkan untuk memanfaatkan hutang keuangan.

9. Tingkat Pertumbuhan. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan yang cepat, wajib mengandalkan modal eksternal dalam bentuk obligasi daripada saham yang memiliki biaya pengembangan yang tinggi.

10. Profitabilitas. Perusahaan yang memiliki tingkat pengembalian investasi tinggi cenderung memiliki hutang dalam jumlah kecil. Tingkat pengembalian yang tinggi dapat digunakan sebagai permodalan dalam bentuk laba ditahan.

11. Pajak. Tambahan tarif pajak suatu perusahaan akan lebih baik dalam menggunakan permodalan hutang.

12. Kendali. Pengendalian terhadap penggunaan hutang dalam perusahaan perlu dipertimbangkan, apabila menggunakan jumlah hutang yang sedikit, manajemen menghadapi risiko pengambilalihan oleh perusahaan lain dan jika terlalu banyak, dihadapkan pada masalah kegagalan memenuhi kewajiban.

13. Sikap Manajemen. Sikap manajemen yang cenderung konservatif atau sebaliknya dalam menggunakan hutang akan sedikit banyak mempengaruhi harga saham.

14. Sikap Kreditur. Penentuan struktur modal yang tepat ditentukan oleh sikap manajemen dalam menyikapi kreditur. Peminjaman dana lebih dapat membuat keengganan debitur atau pemberian dengan tingkat suku bunga yang tinggi.

15. Kondisi Pasar. Perubahan jangka pendek dan jangka panjang kondisi di pasar saham dan obligasi akan mempengaruhi struktur modal optimal suatu perusahaan.

16. Kondisi Internal Perusahaan. Kondisi internal perusahaan akan ikut mempengaruhi target struktur modal. Bagi perusahaan baru, estimasi laba besar dimasa yang akan datang belum mencerminkan harga saham. Penggunaan hutang sampai laba terrealisir dan tercermin dalam harga saham, mengemisi, melunasi hutang dan kembali pada target struktur modal.

BAB 3

PENUTUP

Perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi merupakan senjata bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Senjata tersebut disebut Bauran Pemasaran, karena merupakan gabungan dari empat masalah yaitu product, price, promotion, dan placement, maka dikenal empat P. Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumennya itu yaitu dengan membuat produk yang dapat menarik konsumennya. Pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian diskon atau potongan harga, mencantumkan harga obral, serta harga cuci gudang. Dengan cara seperti ini akan menarik perhatian konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktu berlakunya harga obral tersebut. Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya misalnya untuk kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera dipenuhi. Cara lainnya adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu ataupun bagi yang sudah kenal dapat menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha (2004). *Menejemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty

Indriyo Gitosudarmo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Kotler & Amstrong (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler & Amstrong (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Suryana (2003). *Kewirausahaan Pedoman Praktis dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat